

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARIA EDUARDA VIGIL ARAÚJO

**Publicidade e Propaganda na cultura da participação: a campanha solidária  
“Ajude a Gigi” na plataforma *Vakinha* segundo os relatos dos produtores e do  
público**

Porto Alegre

2020

MARIA EDUARDA VIGIL ARAÚJO

**Publicidade e Propaganda na cultura da participação: a campanha solidária  
“Ajude a Gigi” na plataforma *Vakinha* segundo os relatos dos produtores e do  
público**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisa Reinhardt Piedras

Coorientadora: Ana Clara Moreira e Vieira

Porto Alegre

2020

MARIA EDUARDA VIGIL ARAÚJO

Publicidade e Propaganda na cultura da participação: a campanha solidária “Ajude a Gigi” na plataforma *Vakinha* segundo os relatos dos produtores e do público

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em:

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisa Reinhardt Piedras – FABICO/UFRGS Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mariângela Machado Toaldo – FABICO/UFRGS Examinadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Laura Hastenpflug Wottrich – FABICO/UFRGS Examinadora

### CIP - Catalogação na Publicação

Araújo, Maria Eduarda Vigil  
Publicidade e Propaganda na cultura da  
participação: a campanha solidária "Ajude a Gigi" na  
plataforma Vakinha segundo os relatos de promotores e  
doadores / Maria Eduarda Vigil Araújo. -- 2020.  
95 f.

Orientadora: Elisa Reinhardt Piedras.

Coorientadora: Ana Clara Moreira Vieira.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade  
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2020.

1. Publicidade e Propaganda. 2. Cultura da  
Participação. 3. Campanha. 4. Financiamento Coletivo.  
5. Crowdfunding. I. Piedras, Elisa Reinhardt, orient.  
II. Vieira, Ana Clara Moreira, coorient. III. Título.

*Ao meu avô, Namir da Silva Araújo, meu maior incentivador desde sempre: obrigada por me ensinar sobre a pureza de amar sem pedir nada em troca. Este Trabalho de Conclusão de Curso é dedicado a ti.*

## AGRADECIMENTOS

Sou grata pelo privilégio de ingressar e concluir minha formação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Foram cinco anos de muitos desafios, aprendizados e, principalmente, crescimento. Agradeço a todos os professores que dividiram seus conhecimentos comigo e que, sempre com dedicação e compreensão, apontaram o caminho para chegar até aqui.

Agradeço com o meu coração à minha mãe, Ana Vigil, meu exemplo de ser humano, mulher, mãe, aluna e profissional. Ela que nunca mediu esforços para me dar as melhores oportunidades, investiu na minha educação e acreditou em mim desde o princípio. Devo tudo e mais um pouco a ti. Obrigada.

Agradeço com a minha alma ao meu pai, Marcelo Araújo, que sempre me transmitiu com muito amor e zelo sábias palavras de incentivo e carinho. Mesmo distante, manteve-se perto. Me inspiro em ti e almejo ser pelo menos um pouco da pessoa que tu és. Obrigada.

Agradeço com todo o meu ser aos meus amores, que nos momentos difíceis estenderam a mão, ofertaram abraço e colo, e nos momentos felizes vibraram comigo: Matheus Perfeito, Isabel Pasche, Bárbara Felhauer, Monique Invernizzi, Júlia Vargas, Maria Eduarda Paiva, Gabriela Becker, Arielle Sousa, Gabrielle Zogbi, Leonardo Cunha, Gabriane Berenstein, Amanda Borba, Natália Laurindo, Stéfany Cyganski. Vocês são parte da minha vida e do que eu sou. Obrigada.

Agradeço à minha família, a melhor que eu poderia sonhar em pertencer, por sempre estarem ao meu lado. Em especial, à nossa estrela, tia Lúcia, que tanta saudade deixou. Eu amo vocês.

Agradeço à minha orientadora, Elisa Piedras, pela paciência e dedicação durante esse período, principalmente por desenvolvermos esta pesquisa em meio a uma pandemia. Te admiro. Agradeço à minha coorientadora, Ana Clara Vieira, pelo auxílio emocional e acadêmico. Obrigada.

## RESUMO

O tema deste trabalho é a relação da Publicidade e Propaganda com as campanhas de financiamento coletivo - também conhecidas como *crowdfunding*. O objetivo geral da pesquisa é compreender o papel da publicidade na campanha solidária “Ajude a Gigi” (2016) realizada na plataforma *Vakinha*, considerando os relatos dos produtores e do público. A discussão teórica abrange a cultura participativa e suas características; o papel das tecnologias de informação e comunicação e da mídia na cultura da participação; as práticas de financiamento coletivo e suas particularidades; os conceitos de campanha social e campanhas publicitárias; e, por fim, trata sobre como a publicidade ocorre em campanhas digitais. A metodologia utilizada é exploratória e qualitativa, através de pesquisa bibliográfica, análise documental dos materiais utilizados durante a campanha e entrevista semiestruturada com os produtores e com o público que contribuiu. Os resultados demonstram que os produtores utilizaram técnicas persuasivas para despertar a atenção do público para a causa; as estratégias basearam-se em um vídeo de apelo emocional e em uma presença ativa nas redes sociais e foram eficazes para sensibilizar o público a contribuir e compartilhar.

**Palavras-chave:** Publicidade e Propaganda. Campanha. Financiamento coletivo. *Crowdfunding*. Cultura da Participação.

## ABSTRACT

The theme of this monograph is the relation between Publicity and Advertising with crowdfunding campaigns. The general objective of the research is to understand the role of advertising in the solidarity campaign “Ajude a Gigi” (2016) carried out on the *Vakinha* platform, considering the reports of producers and the public. The bibliographic review embraces the culture of participation and its characteristics; the role of information and communication technologies and the media in the culture of participation; crowdfunding practices and their particularities; the concepts of social campaign and advertising campaigns; and, finally, it covers how advertising occurs in digital campaigns. The methodology used is exploratory and qualitative, with the aid of bibliographic research techniques, documental analysis of the materials used during the campaign and semistructured interviews with the producers and the target audience that contributed. The results demonstrate that the producers used persuasive techniques to draw public attention to the cause, the strategies were based on an emotionally appealing video and an active presence on social networks and were effective in sensitizing the public to contribute and share.

**Keywords:** Publicity and Advertising. Campaign. Crowdfunding. Culture of Participation.



## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Quadro 1</b> – Procedimentos de pesquisa na fase empírica.....                          | 18 |
| <b>Figura 1</b> – Classificações de <i>Crowdsourcing</i> .....                             | 32 |
| <b>Figura 2</b> – Vídeo – Primeiro <i>frame</i> .....                                      | 55 |
| <b>Figura 3</b> – Vídeo – Apresentação Geovana.....  | 55 |
| <b>Figura 4</b> – Vídeo – Geovana e a avó Cleonice.....                                    | 56 |
| <b>Figura 5</b> – Vídeo – Chamada para contribuição.....                                   | 57 |
| <b>Figura 6</b> - Plataforma <i>Vakinha</i> – Página inicial.....                          | 60 |
| <b>Figura 7</b> – Plataforma <i>Vakinha</i> – Aba “Quem ajudou” .....                      | 61 |
| <b>Figura 8</b> – <i>Facebook</i> – Capa da página.....                                    | 63 |
| <b>Figura 9</b> – <i>Facebook</i> – Foto da página.....                                    | 64 |
| <b>Figura 10</b> – <i>Facebook</i> – Postagem da página.....                               | 64 |
| <b>Figura 11</b> – <i>Facebook</i> – Postagem da página.....                               | 65 |
| <b>Figura 12</b> – <i>Facebook</i> – Postagem da página.....                               | 65 |
| <b>Figura 13</b> – <i>Facebook</i> – <i>Printscreen</i> de comentário.....                 | 66 |
| <b>Figura 14</b> – <i>Facebook</i> – <i>Printscreen</i> de comentário.....                 | 66 |
| <b>Figura 15</b> – <i>Facebook</i> – <i>Printscreen</i> de comentário.....                 | 66 |
| <b>Figura 16</b> – Reportagem – Visita do repórter à casa da Geovana.....                  | 68 |
| <b>Figura 17</b> – Reportagem – Marco e Tatiana com a Geovana.....                         | 70 |
| <b>Figura 18</b> – Reportagem – Marco e Tatiana envolvidos na comunicação da campanha..... | 70 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>10</b> |
| <b>2. METODOLOGIA.....</b>  | <b>17</b> |
| <b>3. CULTURA DA PARTICIPAÇÃO, FINANCIAMENTO COLETIVO E COMUNICAÇÃO... 23</b>                       |           |
| 3.1 Cultura da participação .....   | 23        |
| 3.2 O papel das tecnologias de informação e comunicação e da mídia na cultura da participação ..... | 26        |
| 3.3 Práticas de financiamento coletivo e o papel da mídia (ou TICs) .....                           | 31        |
| 3.4 As campanhas sociais e o papel da comunicação .....   | 36        |
| 3.5 Comunicação e publicidade em campanhas digitais .....   | 39        |
| <b>4. CAMPANHA “AJUDE A GIGI” .....</b>   | <b>50</b> |
| 4.1 Motivações dos produtores.....  | 50        |
| 4.1.1 <i>Entrevista com os produtores da campanha</i> .....   | 50        |
| 4.2 Campanha e estratégias (vídeo, plataforma e redes sociais digitais) .....                       | 54        |
| 4.2.1 <i>Vídeo de apresentação da campanha</i> .....  | 54        |
| 4.2.2 <i>Página na plataforma Vakinha</i> .....   | 59        |
| 4.2.3 <i>Posts na página da campanha na rede social Facebook</i> .....                              | 63        |
| 4.3 Repercussão junto ao público .....  | 68        |
| 4.3.1 <i>Reportagem sobre a campanha no Programa do Gugu</i> .....                                  | 68        |
| 4.3.2 <i>Entrevista com pessoas que contribuíram com a campanha</i> .....                           | 71        |
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>   | <b>75</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>  | <b>79</b> |
| <b>APÊNDICES.....</b>   | <b>83</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

A Cultura da Participação diz respeito a ações que ocorrem de maneira coletiva através da formação de grupos heterogêneos. Através da colaboração e participação de diferentes indivíduos, busca-se sanar alguma questão que individualmente não seria possível. O foco desta pesquisa baseia-se em ações participativas de cunho social, cujo principal objetivo é beneficiar financeiramente um ou mais indivíduos que precisam do apoio de uma grande rede para arcar com custos altos.

As práticas coletivas sempre ocorreram, visto que o ser humano é um ser social que desde os primórdios vive em grupos e depende de outros em diferentes aspectos da vida. Contudo, com o avanço da tecnologia e a democratização do acesso a ela, estamos inseridos em um contexto onde os indivíduos são conectados por redes globalmente amplas, onde é mais fácil expor opiniões, debater e participar da produção de diferentes conteúdos. Com isso, a possibilidade de mobilizar a população em prol de uma causa é facilitada. A chegada das redes sociais na internet deixou de lado a era da comunicação de massa, onde a informação era transmitida de um para muitos, e trouxe uma nova configuração comunicacional, onde os conteúdos são produzidos por todos, ou seja, de muitos para muitos. De acordo com a *Revista Exame* (2018), 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais. Além disso, o uso da internet também ocorre por meio de sites de relacionamento, blogs e outras tecnologias.

Atualmente existem diversos sites para angariação de fundos destinados a causas específicas: *Kickante* (<https://www.kickante.com.br/>), *Catarse* (<https://www.catarse.me/>), *Benfeitoria* (<https://benfeitoria.com/>), *Vakinha* (<https://www.vakinha.com.br/>), *Abacashi* (<https://abacashi.com/>), entre outros. O funcionamento dessas plataformas, de maneira geral, baseia-se em um cadastro onde o responsável insere seus dados de identificação e inscreve o projeto da maneira mais detalhada possível, pontuando o objetivo financeiro e estipulando um período de tempo para a arrecadação. A partir disso é gerado um *link* para acesso e compartilhamento e aqueles que desejam contribuir podem pagar a quantia desejada através de um boleto ou cartão de crédito - de forma anônima ou pública. Conforme o valor vai sendo arrecadado, a porcentagem da meta vai sendo atualizada na

plataforma. Quando o valor é atingido a campanha é encerrada e o responsável pode retirar o valor em dinheiro.

Essa prática, conceituada como financiamento coletivo, ou *crowdfunding*, refere-se à participação e ao envolvimento de um grande número de pessoas na captação de recursos financeiros em prol de um determinado fim (BELLEFLAMME; LAMBER; SCHWIENBACHER, 2013). Esse tipo de iniciativa pode possuir diferentes objetivos, como angariação de fundos para produções culturais, para causas sociais, para procedimentos cirúrgicos e tratamentos médicos, para contribuição com organizações sem fins lucrativos, para projetos de empreendedorismo e até para fins pessoais. A internet, as redes sociais e o compartilhamento no meio virtual potencializam o efeito de rede que é construído com essa prática.

Inserida neste cenário virtual, de acordo com Atem; Oliveira; Azevedo (2014), ciberpublicidade é uma nova configuração da publicidade. O processo produtivo da publicidade foi modificado, bem como sua forma de operação, e hoje as estratégias são utilizadas para estabelecer relações com os consumidores, discursos e retóricas. A publicidade é um fenômeno social complexo que exige análise desde as formas de interação do mundo político, econômico e cultural até as práticas dos indivíduos (WOTTRICH, 2019). Piedras (2005 *apud* WOTTRICH, 2019) sugere que o processo da publicidade deve ser estudado relacionando os momentos da produção, da recepção e dos textos em si. Nesta pesquisa é estudada a importância e o papel da Publicidade e Propaganda e suas estratégias de persuasão em campanhas de financiamento coletivo no meio virtual.

Considerando que este modelo de arrecadação tem se tornado cada vez mais popular no Brasil, principalmente quando se trata de uma pessoa física com alguma doença ou deficiência que precisa de suporte médico ou cirúrgico, esta pesquisa busca compreender como foi planejada e executada a campanha “Ajude a Gigi”. Foi a partir do interesse em publicidade voltada a causas sociais que se chegou a este objeto de estudo.

De acordo com o site *Vakinha* (2016), esta foi a campanha que obteve maior sucesso no ano de 2016 na plataforma, com R\$423.116,00 arrecadados e 4.878 doadores em 20 dias de campanha. No ano seguinte, a campanha de maior sucesso na plataforma foi “#AMEJoaquim”, com R\$1.420.170,00 e 24.233 doadores. Já em

2018, a campanha “AME João e Miguel” atingiu a marca de R\$898.510,00, com 12.939 doadores. Em 2019, a campanha “AME EM DOBRO” arrecadou R\$1.561.737,90, com 11.297 doadores e a “Missão África” arrecadou R\$698.086,28, com 11.633 doadores (VAKINHA, 2019).

Diante de tantos sucessos na plataforma, os organizadores do site organizaram um *ranking* das cinco campanhas que mais arrecadaram na *Vakinha*, considerando métricas como maior valor arrecadado, maior quantidade de doações, ticket médio de doação, quantidade de dias para arrecadar R\$100.000,00 e quantidade de visitas na página da campanha. Nesta listagem, em primeiro lugar está a campanha “AME EM DOBRO”, em segundo “#AMEJoaquim”, em terceiro “Ame João e Miguel”, em quarto “Ajude a Gigi” e em quinto “Missão África”.

A campanha “Ajude a Gigi” foi desenvolvida em prol de Geovana Lima - portadora da Síndrome de Morsier, que causa má formação do nervo óptico - que tinha 11 anos no ano da realização da campanha e precisava de um tratamento na Tailândia para poder enxergar. A avó da menina, Cleonice, já havia dado início ao processo de arrecadação do montante, mas estava longe da meta. Com o objetivo de R\$90.000,00 foi iniciada uma campanha virtual na plataforma *Vakinha* para custear a cirurgia, e com a ajuda do publicitário Marco Iarussi, da jornalista Tatiana Vadiletti e do uso de determinadas estratégias publicitárias, a campanha arrecadou além do valor estipulado.

Apesar de a campanha ter ocorrido há quatro anos e existirem outras campanhas de angariação de fundos mais atuais, foi escolhida por ser simbólica para a pesquisadora, que desde que conheceu este financiamento coletivo, identificou-se com a causa e com os comunicadores envolvidos. Além disso, a escolha do tema surgiu a partir da vontade de entender o que motiva as pessoas a desenvolverem e contribuírem com campanhas solidárias virtuais em um contexto de saturação de informações nas redes sociais, e qual a importância da publicidade nesse cenário.

Sabendo do sucesso da campanha “Ajude a Gigi”, e considerando que foi desenvolvida por um publicitário que trabalha com o marketing em prol de causas, busca-se entender quais foram as estratégias utilizadas por ele no desenvolvimento do projeto para que alcançasse o objetivo financeiro com êxito. Além da relevância

social e da importância para a área de Publicidade, essa pesquisa tem um valor pessoal para a autora, que em 2018 foi fundadora de uma campanha solidária de financiamento coletivo na plataforma *Vakinha* para arrecadar fundos para a cirurgia de uma pessoa muito especial que não tinha condições financeiras de realizá-la.

A pesquisadora acredita ser necessário fugir do senso comum e compreender que a publicidade transcende sua função de venda, divulgação de produtos e serviços e de potencializadora do capitalismo. A comunicação e a publicidade são capazes de disseminar ideias e mobilizar muitas pessoas em prol de causas sociais. Os publicitários possuem valioso potencial para mudar sua realidade com a sua voz e com o seu conhecimento técnico. Acreditando na importância dessa visão, esta pesquisa busca contribuir com o desenvolvimento da publicidade voltada a causas. Além disso, um segundo âmbito é que sites e plataformas virtuais de arrecadação de fundos estão crescendo significativamente e percebe-se que muitas campanhas não obtêm visibilidade suficiente para alcançar seus objetivos financeiros. Existem milhares de pessoas precisando de suporte com custos com os quais não podem arcar e que não cogitam desenvolver um projeto colaborativo por não saberem como funciona e por não acreditarem na possibilidade de atingir seus objetivos. É de extrema relevância social compreender como uma campanha de angariação de fundos voluntária funciona e quais são as motivações daqueles que contribuem com projetos solidários.

Na busca de trabalhos acadêmicos com temas semelhantes, foram encontrados poucos materiais com ênfase em publicidade e no âmbito comunicacional. Existem algumas produções científicas sobre “financiamento coletivo” no Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - LUME -, porém, nenhum com foco no papel ou importância da publicidade nessa economia colaborativa. Portanto, especificamente entre os trabalhos de conclusão de curso da UFRGS, há poucos estudos que dialogam com essa pesquisa.

O trabalho de Cortese (2014), do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, possui semelhança com o tema. A pesquisa de título “*Financiamento Coletivo para Organizações Culturais – um estudo de caso do projeto Sinfonia da Reforma: Escola de Música da OSPA*”, teve o objetivo de identificar as estratégias usadas por uma organização cultural para obter recursos através do

financiamento coletivo. A teoria adotada envolve os conceitos de tecnologia, sociedade e compartilhamento, trabalhados por França (2012) e Belk (2007); financiamento cultural, discutido por Saravia (1999), Botelho (2007), Calabre (2007) e Ponte (2012) e *crowdfunding* e financiamento coletivo, abordados por Belleflamme; Lamber; Schwienbacher (2013), França (2012), Roesch (2006) e Schwienbacher e Larralde (2010). A metodologia contempla um estudo de caso da Escola de Música da OSPA e configura-se como pesquisa qualitativa (ou exploratório-interpretativa). A autora analisou relatórios sobre o projeto escolhido e materiais de divulgação do mesmo. Os resultados do trabalho dizem que a modalidade de financiamento coletivo se mostrou eficaz frente às demandas de uma organização cultural como a FOSPA e algumas das principais estratégias identificadas foram boa campanha de divulgação do projeto; apoio de amigos; boas recompensas oferecidas como contrapartida aos apoiadores e divulgação do projeto na mídia.

Ainda sobre financiamento coletivo, Monteiro (2017), no trabalho de conclusão de curso para Gestão de Empresas da Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas, intitulado “*Crowdfunding no Brasil: uma análise bibliométrica da literatura nacional*”, teve o objetivo de construir conhecimento sobre o tema *crowdfunding* no Brasil. A teoria estudada abrange os conceitos de economia solidária e rede, abordados pelos autores Singer (1997), Maximiliano (2015) e Mance (1999) e *crowdfunding*, cujas definições são esclarecidas pelos dados do Departamento de Pesquisa da Internacional Organization of Securities Commission (IOSCO). Essa pesquisa é classificada como exploratória e descritiva e é teórico/ilustrativa, pois visa apresentar o processo de busca de artigos relevantes sobre o tema em questão e analisa a amostra de artigos selecionados por meio da técnica de análise bibliométrica. Além disso, a pesquisa caracteriza-se tanto como qualitativa quanto quantitativa considerando a abordagem do problema. Os resultados do trabalho dizem que os materiais publicados sobre o assunto são muito recentes; porém, apesar dos limitantes, a autora acredita que alcançou o objetivo principal e que os resultados encontrados irão contribuir para pesquisas no tema estudado.

Quando se trata de Publicidade voltada para causas, o trabalho de conclusão de curso de Laurindo (2019), do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade

Federal do Rio Grande do Sul, aborda o ponto de vista comunicacional de forma muito semelhante à que a pesquisadora decidiu utilizar nesta pesquisa. O trabalho de título “*Deixa o amor te surpreender*”: o papel da comunicação na promoção da adoção tardia no Rio Grande do Sul” teve o objetivo de compreender o papel da comunicação na campanha de interesse público “Deixa o amor te surpreender”, que visa promover a adoção tardia de crianças e adolescentes. A teoria utilizada abrange os conceitos de adoção, discutido por Vargas (1998) e Weber (1998; 2005), Dugnani e Marques (2011), Dias, Silva e Fonseca (2008) e Camargo (2005); campanhas de interesse público, comunicação e tecnologias, abordados por Jorge Duarte, Pierre Zémor e Costa (2006) e mídias e tecnologias, discutidos por Weber e Gagno (2003), Neto, Barreto e Souza (2015) e Jenkins (2009). A metodologia desta pesquisa foi de caráter exploratório, com levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise documental. Configura-se como uma pesquisa qualitativa. Os resultados do trabalho dizem que a comunicação foi essencial para que mais adoções fossem realizadas e é necessário mais pesquisas sobre a temática sejam realizadas.

Diante desse cenário, o problema desta pesquisa é “como se dá a relação da publicidade e propaganda com a cultura participativa em campanhas solidárias de financiamento coletivo realizadas através da internet?”

O objetivo do estudo é compreender o papel da publicidade na campanha solidária “Ajude a Gigi” (2016) realizada na plataforma *Vakinha*, considerando os relatos dos produtores e do público.

Os objetivos específicos são:

- a) Compreender as motivações e expectativas dos produtores no desenvolvimento da campanha;
- b) Mapear a campanha, o papel da comunicação e as suas estratégias publicitárias;
- c) Explorar as repercussões da campanha entre o público, especialmente doadores.



Para apresentar esses aspectos do tema, a presente pesquisa está estruturada em quatro capítulos. O capítulo dois relata a Metodologia; o terceiro apresenta a Discussão teórica; e o quarto o Estudo empírico; seguido das Considerações Finais.

## 2. METODOLOGIA

O presente trabalho tem caráter exploratório. De acordo com Gil (2008), esse tipo de pesquisa busca esclarecer e desenvolver argumentos acerca de conceitos. Ainda segundo ele (2008, p.27) “de todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso”. Além disso, pesquisas de caráter exploratório buscam explorar temas pouco discutidos e facilitar a formulação de hipóteses sobre o mesmo.

A abordagem utilizada é qualitativa. De acordo com Gaskell (2017), esse é um método descritivo onde quem está pesquisando busca concluir uma verdade considerando um número suficiente de casos particulares. Os principais focos de abordagem são o processo e o seu significado. Prodanov e Freitas (2013, p.70) dizem que “na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo”. Segundo eles, nesse método ocorre uma investigação da ação empírica, onde há observação dos acontecimentos, análise dos sentidos desses fatos e dos envolvidos nele e técnicas de entrevista com posterior análise sistemática das mesmas.

A pesquisa é dividida em duas fases: uma teórica e uma empírica.

A discussão teórica deste trabalho de conclusão de curso é desenvolvida através da técnica de pesquisa bibliográfica, conceituada por Stumpf (2005) como:

Um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2005, p. 51).

Utiliza-se como fonte para coleta, descrição e análise de dados, materiais como livros e artigos científicos sobre os temas Publicidade e Propaganda, Campanha, Financiamento Coletivo, *Crowdfunding* e Cultura da Participação.

Para abordar a cultura da participação são utilizados os conceitos de Shirky (2011; 2012). Além dele, Jenkins (2009) aborda cultura da convergência e Lévy (1998) contribui com discussões sobre inteligência coletiva. Alves (2016) e Monteiro

(2018) trazem embasamento sobre a mídia e o seu consumo no mundo contemporâneo.

Para compreender sobre financiamento coletivo - *crowdfunding* - e a ação das multidões nesse cenário, Howe (2006), Netto (2011), Sequeira (2013) e Silva e Freitas (2012) são essenciais e trazem definições e características destas práticas.

Servem de base para as discussões sobre campanhas sociais e campanhas publicitárias as autoras Toaldo e Machado (2013). Ainda sobre a comunicação publicitária, Wottrich (2019) traz embasamento para as discussões sobre as características da publicidade e suas diferentes vertentes. Monteiro (2018), Oro (2014) e Neves e Borges (2020) contribuem com análises e estudos acerca da publicidade nas redes sociais e no meio virtual.

Na fase empírica, há variadas fontes e procedimentos de coleta, descrição e análise de dados, detalhados no Quadro 1.

**Quadro 1** – Procedimentos de pesquisa na fase empírica

| <b>Fonte</b>   | <b>Técnica de pesquisa</b> | <b>Informações buscadas nessa fonte</b>  |
|--|----------------------------|--|
| Entrevista com os produtores da campanha - Marco Larussi e Tatiana Vadiletti<br><br>16/09/2020 e<br>17/09/2020 | Entrevista semiestruturada | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entender qual a relação entre os produtores da campanha: institucional ou não-institucional;</li> <li>- Compreender qual o propósito em comum entre os produtores, a base de união do grupo;</li> <li>- Entender a organização e a função de cada participante da produção;</li> <li>- Entender quais foram as motivações dos produtores para realizar a campanha;</li> <li>- Identificar qual o tema e quais peças compõem a campanha;</li> <li>- Identificar se a abordagem da</li> </ul> |

|  |                           |  |
|--|---------------------------|--|
|  |                           | <p>campanha é racional e/ou emocional;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entender quais foram as estratégias persuasivas utilizadas na campanha.</li> </ul>   |
| <p>Vídeo de apresentação da campanha “Ajude a Gigi” (2016, Youtube e Facebook)</p> <p>17/05/2016</p>   | <p>Análise documental</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar se o apelo da peça audiovisual é racional e/ou emocional;</li> <li>- Identificar o objetivo do vídeo e as técnicas persuasivas utilizadas;</li> <li>- Identificar quais ideias e sentimentos o vídeo transmite aos receptores;</li> <li>- Analisar se a linguagem utilizada no vídeo é clara e acessível.</li> </ul>  |
| <p>Página na plataforma <i>Vakinha</i> (<a href="https://www.vakinha.com.br/vaquinha/ajudeagigi/">https://www.vakinha.com.br/vaquinha/ajudeagigi/</a>)</p> <p>17/05/2016</p> | <p>Análise documental</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entender como funciona a plataforma e qual sua função;</li> <li>- Identificar quais as formas de interação entre o contribuinte e o beneficiado através da plataforma;</li> <li>- Identificar quais informações a plataforma fornece a quem deseja contribuir com a campanha;</li> <li>- Entender se a plataforma estimula e/ou facilita o compartilhamento nas redes sociais;</li> <li>- Identificar se a plataforma possui facilidades e um uso intuitivo ou complicado.</li> </ul> |
| <p>Posts na rede social Facebook<sup>1</sup></p> <p>13/09/2020</p>   | <p>Análise documental</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar o objetivo dos conteúdos nas redes sociais;</li> <li>- Entender a linguagem utilizada nas redes sociais;</li> <li>- Entender se a apresentação textual dos materiais foi objetiva e clara;</li> <li>- Identificar os códigos linguísticos utilizados no meio virtual durante a</li> </ul>   |

---

<sup>1</sup> De acordo com os produtores da campanha “Ajude a Gigi”, em 2016 a rede social *Instagram* não possuía tanta força como atualmente. Por isso a principal rede utilizada para a divulgação dos conteúdos foi o *Facebook*.

|  |                                   |   |
|--|-----------------------------------|---|
|  |                                   | <p>campanha;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entender como o público reagiu e interagiu com os conteúdos;</li> <li>- Identificar, através dos comentários e compartilhamentos, a relação das pessoas com a campanha, se mostraram-se satisfeitas em contribuir ou indiferentes.</li> </ul>   |
| <p>Reportagem sobre a campanha “Ajude a Gigi” no <i>Programa do Gugu</i> (<a href="http://recordtv.r7.com/programa-do-gugu/videos/gugu-visita-a-pequena-gigi-que-comoveu-a-internet-13102018">http://recordtv.r7.com/programa-do-gugu/videos/gugu-visita-a-pequena-gigi-que-comoveu-a-internet-13102018</a>)</p> <p>22/09/2016</p> | <p>Análise documental</p>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar o objetivo da reportagem;</li> <li>- Analisar como foi a repercussão da campanha em rede nacional pela emissora Record e qual apelo foi utilizado: racional e/ou emocional;</li> <li>- Identificar como foi construída a imagem dos produtores da campanha e do papel da publicidade nela.</li> </ul>  |
| <p>Entrevista com duas pessoas que contribuíram com a campanha</p> <p>14/09/2020 e 16/09/2020</p>  | <p>Entrevista semiestruturada</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compreender se as redes sociais tiveram participação na decisão do público que contribuiu;</li> <li>- Compreender se o fato de ver um conhecido compartilhando sobre a campanha influencia na contribuição ou não;</li> <li>- Entender se o vídeo construiu uma relação aparentemente próxima entre a Gigi e o público;</li> <li>- Entender o que motivou a contribuição financeira;</li> <li>- Entender se o público que contribuiu sentiu necessidade de compartilhar a causa com suas conexões nas redes sociais e por quais razões;</li> <li>- Entender de que forma o público se sentiu recompensado ao contribuir com a campanha.</li> </ul> |

Fonte: a autora

Como se vê, na fase empírica da pesquisa, há três níveis, relacionados aos objetivos específicos do trabalho. No primeiro nível, ligado ao objetivo específico 1 (compreender as motivações e expectativas dos produtores no desenvolvimento da campanha) explora-se a produção da campanha, através da técnica de entrevista. Conforme Duarte (2005):

[...] entrevista individual em profundidade, técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística (DUARTE, 2005, p. 62).

As fontes são os responsáveis pelo desenvolvimento da campanha e publicidade envolvida nela: Marco Iarussi e Tatiana Vadiletti. Ela é jornalista, ativista social, coordenadora da produtora *Curta a Ideia*, uma produtora focada em causas, palestrante e empreendedora social. Ele é o responsável pela publicidade da campanha, formado em Marketing e em Publicidade e atualmente coordenador de uma campanha humanitária para a construção de uma escola e de uma ala para gestantes em um hospital na cidade de Gabu, na África. Marco e Tatiana são especialistas em comunicação e possuem mais de 10 anos de experiência em projetos audiovisuais para televisão e internet. Eles trabalham juntos no projeto *Gerando Bondade*, cujo propósito é realizar campanhas digitais de financiamento coletivo, dando visibilidade a causas sociais e humanitárias. Através da entrevista, busca-se compreender as motivações dos responsáveis pela campanha e o cenário em que a campanha ocorreu.

No segundo nível, ligado ao objetivo específico 2 (mapear a campanha, o papel da comunicação e as suas estratégias publicitárias) explora-se o produto midiático, através da técnica de análise documental. Conforme Moreira, “a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (MOREIRA, 2005, p. 271). Além disso, configura-se simultaneamente como método e técnica, “método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário” (MOREIRA, 2005, p. 272).

São utilizados como fonte os seguintes materiais: vídeo de lançamento da campanha, publicado nas redes sociais *Youtube* e *Facebook* e distribuídos através do *Whatsapp*; a página na plataforma *Vakinha* e as postagens na rede social *Facebook*, principal plataforma onde a campanha foi divulgada.

No terceiro nível, ligado ao objetivo específico 3 (explorar as repercussões da campanha entre o público, especialmente doadores) explora-se o consumo ou recepção da campanha pelo público que contribuiu com a mesma, através da técnica de entrevista (DUARTE, 2005). As entrevistas são realizadas com Maria Isabel de Marco e Daniela Belentani. Ambas foram localizadas através dos registros da campanha nas redes sociais, onde manifestaram-se através de comentários e compartilhamentos na página e foram contatadas através da rede social *Facebook*. Foram as duas únicas pessoas buscadas que retornaram o contato da pesquisadora. Nesta análise são estudadas as motivações das contribuições financeiras, o que chamou mais atenção do público na campanha e o que foi decisivo para que contribuíssem, doassem e compartilhassem sobre a causa. Ainda no terceiro nível, através de análise documental é estudada uma reportagem veiculada na emissora *Record*, visando entender a repercussão da campanha em rede nacional.

Após a coleta, descrição e análise de dados nesses três níveis, conclui-se a fase empírica. A seguir, em diálogo com a fase teórica, há a interpretação dos dados e considerações finais.

### **3. CULTURA DA PARTICIPAÇÃO, FINANCIAMENTO COLETIVO E COMUNICAÇÃO**

Este capítulo objetiva explorar a cultura da participação e o papel das tecnologias de informação e comunicação e da mídia nesta prática. Dentro deste contexto, levanta discussões sobre as práticas de financiamento coletivo e o papel da mídia, bem como as campanhas sociais e o papel da comunicação e da publicidade.

#### **3.1 Cultura da participação**

A cultura configura-se como um conjunto de normas e comportamentos aceitos de forma coletiva em um grupo, e não somente como uma associação de comportamentos individuais (SHIRKY, 2011). A forma como um indivíduo trata o outro é relevante e contribui para um ambiente encorajador para algumas oportunidades e ações. Segundo Shirky, “os seres humanos são criaturas sociais – não de vez em quando ou por acidente, mas sempre. A sociabilidade é uma de nossas capacidades fundamentais e revela-se tanto como causa quanto como efeito em quase todos os aspectos de nossas vidas” (SHIRKY, 2012, p. 12). Desde os primórdios – mesmo antes da agricultura – dependemos de esforços grupais para sobreviver. Esforços estes, que são baseados em coordenação e divisão do trabalho.

Sob a ótica das relações interpessoais, o sociólogo Mark Granovetter (*apud* SEQUEIRA, 2013) aponta dois tipos de laços criados entre as pessoas: laços fortes e laços fracos. Laços fortes dizem respeito à rede de amigos, parentes e colegas de trabalho que cada indivíduo cultiva. Já os laços fracos, são os contatos que ocorrem devido a interesses pontuais em assuntos específicos. Granovetter afirma que os laços fortes são menos importantes na manutenção de uma teia social do que os fracos, porque nos laços fortes o círculo de participantes é sempre o mesmo. Já nos laços fracos, grupos heterogêneos se conectam e experienciam diferentes trocas. Sendo assim, os laços fracos são determinantes para a construção de redes e interação entre os grupos sociais. Recuero (2004 *apud* SEQUEIRA, 2013) afirma que, com base neste pensamento, as redes que se formam entre os indivíduos não são aleatórias, sempre possuem algum tipo de ordem.



Nesse cenário, a cultura da participação é um processo sociocultural e tecnológico (JENKINS, ITO, BOYD, 2016 *apud* MONTEIRO, 2018) que diz respeito a ações coletivas e colaborativas de grupos não institucionais. No cotidiano nos deparamos com questões que um indivíduo sozinho dificilmente conseguiria resolver, e “quando consideramos como uma questão de coordenação, podemos pensar em agregar outras soluções além das puramente individuais” (SHIRKY, 2011, p. 39). De acordo com Lévy:

Quando valorizamos o outro de acordo com o leque variado de seus saberes, permitimos que se identifique de um modo novo e positivo. Contribuímos para mobilizá-lo, para desenvolver nele sentimentos de reconhecimento que facilitarão, conseqüentemente, a implicação subjetiva de outras pessoas em projetos coletivos (LÉVY, 1998, p.30).

A inteligência coletiva refere-se à capacidade das comunidades de unir as expertises individuais de cada membro e alavancar o grupo como um todo (JENKINS, 2009). O posicionamento de Lévy converge com o de Jenkins quando ele afirma que a inteligência coletiva está por toda parte e é valorizada, coordenada e mobilizada o tempo todo nas multidões. O autor ainda propõe que as comunidades virtuais são manifestações *online* da inteligência coletiva, onde usuários interagem e se comunicam por meio de diferentes níveis de comprometimento e interesses (LÉVY, 1998).

É importante destacar que emoções são a base de união dos grupos. Sem um comprometimento emocional, os grupos seriam desfeitos diante do surgimento de empecilhos. Na cultura da participação os grupos são formados a partir de um propósito comum, e os indivíduos persistem no mesmo objetivo por vivenciarem experiências satisfatórias. Assim, é preciso haver um equilíbrio entre a efetividade do grupo e a satisfação individual (SHIRKY, 2011). Mais adiante, discutiremos especificamente sobre as motivações individuais em uma ação colaborativa.

O comportamento interpessoal não é ditado em totalidade pelas leis do mercado. Segundo Shirky (2012), as relações comerciais dizem respeito a somente uma parte da conduta humana. Sendo assim, para que ações colaborativas sem estrutura e caráter corporativo funcionem, o autor afirma que as pessoas precisam conseguir direcionar seu tempo livre e seus esforços em prol do coletivo “em vez de fazer apenas um monte de esforços individuais minúsculos e desconexos” (SHIRKY,

2011, p. 26). Dessa forma, produzirão o que ele chama de excedente cognitivo. Com esse direcionamento os indivíduos tornam-se mais generosos e sociáveis, ao invés de apenas consumidores passivos de comunicação de massa que não produzem nenhum tipo de conteúdo para a sociedade. Esse tempo livre focado no coletivo pode ser “investido em projetos que variam da diversão à transformação cultural” (SHIRKY, 2011, p. 61). Além disso, na visão do autor, é a cultura que determina o quanto do excedente cognitivo é apreciado pelos participantes, mas não é útil para a sociedade, e o quanto é de fato cívico, ou seja, está sendo feito com o objetivo principal de transformação social (SHIRKY, 2011, p. 154).

Portanto, por sermos seres sociais, é essencial que estejamos dispostos a contribuir com a sociedade através de nossos esforços quando houver a possibilidade. Em contrapartida, a pesquisadora acredita ser de extrema importância que o âmbito individual não seja menosprezado ou colocado em segundo plano, principalmente tratando-se de uma era onde doenças e transtornos psicológicos estão tão presentes. Torna-se cada vez mais pertinente a preocupação em manter a saúde mental e física e praticar o autocuidado, permitindo-se vivenciar o ócio e o entretenimento também. É possível manter um excedente cognitivo em prol de si mesmo e, simultaneamente, em prol do coletivo – de maneira saudável.

As possibilidades de ações colaborativas estão sendo expandidas devido às redes eletrônicas e ao avanço tecnológico, os quais permitem a criação de grupos maiores e bem distribuídos geograficamente (SHIRKY, 2012). Ou seja, o aperfeiçoamento da nossa forma de conexão com o próximo possibilita um valor ainda maior da cultura colaborativa. Atualmente temos ao nosso dispor diferentes ferramentas de comunicação que são “flexíveis o suficiente para corresponder às nossas capacidades sociais” (SHIRKY, 2012, p. 15). Estas, facilitam e oportunizam a formação espontânea de grupos e a contribuição individual para os esforços coletivos, além de possibilitar que a nossa capacidade de compartilhar, cooperar e empreender ações coletivas aumente de maneira significativa.

### 3.2 O papel das tecnologias de informação e comunicação e da mídia na cultura da participação

No apogeu da cultura de massa – entre as décadas de 1970 e 1980 – a transmissão de conteúdo era restrita a poucos canais de televisão e a algumas estações de rádio (ANDERSON, 2006). A produção era estritamente profissional e realizada pelas empresas de comunicação, as quais, conseqüentemente, possuíam certo controle sobre a mídia (SHIRKY, 2012). Atualmente, na era da Internet, a produção, reprodução e distribuição de conteúdos é feita de maneira simplificada e financeiramente acessível. Além disso, o monopólio da mídia deixou de ser exclusivamente das grandes empresas e profissionais da área de comunicação e passou a ser também dos usuários das redes sociais, hoje conhecidos como produtores de conteúdo.

A cultura de massa não deixou de existir, apenas deixou de ser protagonista no campo do entretenimento. Com tantas mudanças, os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto à variedade dos conteúdos que consomem (ANDERSON, 2006). De acordo com Shirky, “a amadorização em massa da publicação anula as limitações inerentes à existência de um número restrito de veículos tradicionais de comunicação” (SHIRKY, 2012, p. 38).

Conforme Tapscott e Williams (2006):

Hoje, bilhões de pessoas conectadas em todo o planeta podem cooperar para fazer quase tudo o que requer criatividade humana, um computador e uma conexão à internet. Ao contrário de antes, quando os custos de produção eram altos, as pessoas podem colaborar e compartilhar as suas criações a um custo muito pequeno (TAPSCOTT e WILLIAMS, 2006, p. 76).

A publicação livre a nível global está democratizando o discurso. Antes, os detentores da voz eram aqueles que possuíam capital e influência suficiente para arcar com os custos de uma veiculação e uma agência de comunicação para disseminar suas mensagens. Hoje, com um aparelho celular, *tablet* ou computador e acesso à internet, qualquer pessoa, de qualquer lugar do mundo, pode publicar sua opinião sobre determinado assunto e mobilizar ações coletivas, tanto positiva quanto negativamente.

O conceito de *prosumer* (COVALESKI, 2010, 2015 *apud* WOTTRICH, 2019) sintetiza a nova configuração de produção e recepção de mensagens. De acordo com o autor Covaleski, com a atuação ativa dos usuários das redes sociais, os conteúdos que antes eram somente direcionados ao público, que o recebia de maneira passiva, passa também a ser distribuído pelo próprio receptor, através de compartilhamentos. Primo (2005, p. 2 *apud* MONTEIRO, 2018, p. 227) concorda com essa visão ao tirar o foco das definições de emissor e receptor e chamar a atenção para “a relação estabelecida entre interagentes”. Jenkins (2009) segue o mesmo ponto de vista, afirmando que na cultura da participação podemos considerar emissor e receptor como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras.

Esse novo consumidor é caracterizado por dialogar com outras pessoas com interesses semelhantes, por buscar novas fontes de informação e por criar e publicar conteúdos próprios (AMARAL, 2016 *apud* MONTEIRO, 2018). Dessa maneira, “passamos a entendê-lo como sujeito que determina as demandas do mercado e também é produtor de bens materiais e simbólicos” (MONTEIRO, 2018, p. 88).

Cabe destacar que antes, com concentração nas televisões, revistas e jornais impressos, a dimensão da comunicação era menor. Alves (2016) acredita que a audiência nunca foi passiva. De acordo com a autora, o que mudou com a ascensão das tecnologias de informação e comunicação foi o modo como os consumidores lidam com os aparatos e meios – os quais agora são digitais. Podemos citar como exemplos que ilustram esse ponto de vista colagens bastante comuns feitas a partir de ilustrações e imagens de revistas, pelas quais o consumidor interagia com o conteúdo do veículo. Além disso, Machado (1996 *apud* ALVES, 2016) traz os *scratch videos*, edições de vídeo que uniam partes de diferentes programas, criando conteúdos novos a partir das gravações do conteúdo televisivo (ALVES, 2016). São dois exemplos onde os consumidores respondiam ao conteúdo que lhes era oferecido, porém, essas reações não eram expostas a um grande número de pessoas instantaneamente, como funciona hoje. Tais interações ficavam restritas aos amigos, familiares e pessoas próximas.

É importante notar que mesmo com a democratização do discurso e com a nova liberdade e facilidade de expressão, a influência e relevância dos indivíduos não é igualitária e suas ações não possuem o mesmo peso. De acordo com Jenkins

(2009), corporações e seus colaboradores exercem maior poder de fala do que um consumidor individual, ou até mesmo do que um grupo de consumidores. Além disso, alguns consumidores possuem mais desenvoltura e habilidade para participar dessa dinâmica cultural do que outros (JENKINS, 2009). Miller (2009 *apud* ORO, 2014) diz que apesar de a maioria dos conteúdos das redes sociais ser produzida por usuários amadores, estes não recebem tanta audiência quanto aqueles produzidos pela indústria cultural.

Ademais, ainda existe a questão da desigualdade de acesso. Monteiro (2018, p. 55) lembra que “por mais que tenhamos novos dispositivos e empresas tecnológicas, ainda estamos numa lógica capitalista que não provê acesso para todos”. Há uma parte da população que ainda não possui acesso ao que é produzido no meio virtual, tampouco a chance de produzir o próprio conteúdo. Jane Marques (2020) afirma que também é um grande problema o fato de muitas pessoas que possuem acesso à Internet não terem conhecimento suficiente sobre o impacto da rede e o seu funcionamento. Ou seja, indivíduos que não tiveram a oportunidade de uma educação básica, mas que hoje possuem acesso à Internet, tornam-se vulneráveis e fragilizados por não possuírem total domínio dos conteúdos que são disponibilizados.

Além de facilitarem a interação e as trocas interpessoais, as ferramentas de informação e comunicação são suscetíveis a usos mais inovadores, visto que são mais flexíveis e práticas do que o rádio, a televisão e os aparelhos telefônicos tradicionais, por exemplo. Estes, dependem de instituições comerciais com equipamentos específicos conectados aos aparelhos pessoais para que funcionem. Já com a Internet e os dispositivos que permitem o acesso a ela, cada indivíduo possui autonomia para utilizar a comunicação e a coordenação da forma que bem entender, sem precisar da aprovação de alguém (SHIRKY, 2012).

As tecnologias de informação e comunicação permitem novos tipos de formação de grupos, com diferentes motivações. De acordo com Shirky:

Agora os antigos limites à capacidade de grupos não gerenciados e não remunerados deixaram de operar: as dificuldades que impediam grupos espontâneos de trabalhar em conjunto estão diminuindo, o que significa que a quantidade e a variedade de coisas que grupos podem levar a cabo sem motivação financeira ou supervisão gerencial estão crescendo. A mudança atual, numa só frase, consiste nisto: a maioria das barreiras à ação grupal

desmoronou, e sem elas estamos livres para explorar novas maneiras de nos reunir e fazer coisas (SHIRKY, 2012, p. 16).

Quando as pessoas se conectam e conversam entre si, descobrem que “seus interesses desmembram-se em comunidades de afinidade cada vez mais estreitas, que se aprofundam cada vez mais nas respectivas preferências, como sempre ocorre quando as mentes atuam em conjunto” (ANDERSON, 2006, p. 40).

É fato que a facilidade nas trocas e a rápida velocidade de disseminação de mensagens foram fatores fundamentais para a evolução dos processos comunicacionais, pautas políticas, artísticas e culturais. Porém, cabe salientar que ao tornar a comunicação mais democrática, as tecnologias de informação e comunicação passam a ser cada vez mais utilizadas em benefício próprio dos usuários (NEVES; BORGES, 2020), ou seja, o espaço virtual também possibilita um uso nocivo. Nesse sentido, as mensagens positivas e as negativas manifestam-se na mesma velocidade e com a mesma força. Serrano (2020) acredita que a influência da inteligência artificial nesse meio cria o “efeito manada”, onde as pessoas repetem o comportamento e disseminam a opinião de outrem diante do compartilhamento de um conteúdo. Podemos citar como principais usos negativos da Internet no âmbito comunicacional a disseminação de informações e notícias falsas, as chamadas *fake news*, a violação da intimidade e da vida particular e a propagação de discursos de ódio.

Uma ação grupal pode ser dividida em três níveis – cuja influência das ferramentas sociais é essencial (SHIRKY, 2012). São eles: o compartilhamento, a cooperação e a ação coletiva. O compartilhamento é a etapa mais fácil para os participantes, visto que hoje existem diversas plataformas voltadas ao compartilhamento no meio virtual, e para tanto, basta um clique. Um exemplo de compartilhamento são as postagens no *Facebook* – rede social virtual de compartilhamento de conteúdos, fotos e vídeos que será discutida mais adiante. Já a cooperação, diz respeito à identidade do grupo e possui um grau mais elevado de exigência, pois é neste nível os indivíduos mudam algum aspecto no próprio comportamento para conseguir sintonizar-se com os outros participantes. Um exemplo de cooperação são as conversas e diálogos desenvolvidos através de *chats* e *e-mails*, e até mesmo o *YouTube*, plataforma de compartilhamento de vídeos que permite que o usuário responda um vídeo que assistiu por meio de outro, produzido

por ele mesmo. Por fim, a ação coletiva é o nível de maior dificuldade em um grupo e exige que os indivíduos se esforcem em prol do coletivo, de forma que a decisão do grupo passe a depender de cada pessoa individualmente. É neste nível que a responsabilidade passa a ser compartilhada e a identidade de cada participante atrela-se à identidade do grupo. Segundo o autor, exemplos desse último nível são raros.

A mídia pode ser distinguida em dois modelos: pré e pós era digital. Shirky (2012) afirma que antes da internet explodir, coexistiam a mídia de transmissão e a mídia de comunicação. A primeira engloba rádio, televisão, jornais, cinema e todos os meios que podem ser usados para distribuição de mensagens a partir de um ponto central em direção a um público-alvo. Ou seja, é uma forma de mídia unidirecional que parte de um transmissor para vários receptores. A mídia de comunicação, por sua vez, engloba telegramas, telefonemas e fax, e possui o objetivo de facilitar conversas. Nesse caso, a mensagem tem origem em um emissor e destino em um receptor. Sant'Anna (2009 *apud* FREITAS, 2013) denomina como mídia transmídia essa comunicação unilateral e como mídia requisitada a nova configuração, com um fluxo de respostas em ambos os sentidos. Gomes (2008) afirma que a distinção entre os períodos se dá na intenção do emissor. A autora determina que no primeiro período, relativo à pré-revolução industrial, a informação predominava sobre a persuasão, e já no segundo, pós-revolução industrial, a persuasão predomina sobre a informação (*apud* GODINHO, 2010).

Hoje, em um contexto digital, esses dois padrões de mídia confundem-se e tornam-se um só, visto que agora o meio virtual possibilita uma comunicação grupal, onde vários emissores comunicam-se com vários receptores. O *e-mail* foi a primeira ferramenta utilizada dentro desse novo padrão. Jenkins (2009) chama esse comportamento de cultura da convergência, onde todas as mídias colidem e se cruzam. Dentro dessa comunicação grupal existem os pequenos grupos, caracterizados pelas pequenas redes que cada indivíduo constrói ao seu redor, e o grande público, construído em torno de pessoas influentes e com grande audiência em suas redes. Essas diferentes formas de conexão possibilitam a cooperação e a ação. Conforme pontua Jenkins (2009, p. 45), “quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos”.

A mídia pode ser considerada como a instituição que melhor caracteriza a vida contemporânea, pois engloba o comportamento e as características da sociedade. É devido aos meios, espaços e instrumentos que temos hoje ao nosso dispor, que tomamos determinadas ações e organizamos nosso cotidiano. “A mídia é o espaço privilegiado no qual a sociedade fala consigo mesma, a propósito de si mesma” (FRANÇA, 2012, p. 12 *apud* MONTEIRO, 2018 p. 78).

É importante, porém, destacar que as ferramentas sociais apenas facilitam aquilo que é intrínseco à sociedade, elas não possuem o poder de criar nas pessoas novas necessidades. De acordo com Shirky:

Vistas sob essa luz, as ferramentas sociais não criam ação coletiva – apenas removem os obstáculos a ela. Esses obstáculos, contudo, eram tão consideráveis e onipresentes que, à medida que vêm sendo removidos, o mundo tem se tornado um lugar diferente. É por isso que muitas das mudanças significativas se baseiam não nos lançamentos mais recentes e sofisticados da tecnologia, mas em ferramentas simples e fáceis de usar como o e-mail, os celulares e os sites de internet, porque essas são ferramentas a que a maior parte das pessoas tem acesso e, sobretudo, que podem ser usadas na vida cotidiana sem dificuldade. A revolução não acontece quando a sociedade adota novas tecnologias – acontece quando a sociedade adota novos comportamentos (SHIRKY, 2012. p. 85).

Com um mesmo posicionamento, Jenkins (2009) afirma que por mais inovadores, tecnológicos e funcionais que os aparelhos digitais possam ser, a convergência midiática e as conexões que são criadas a partir dela, surgem particularmente em cada indivíduo e em suas relações interpessoais. Na visão do autor, toda essa movimentação mundial ao redor das ferramentas sociais é uma transformação cultural, onde os consumidores possuem cada vez mais liberdade para procurar o conteúdo que lhes interessa diante de um vasto universo midiático e, assim, criar seus vínculos.

### 3.3 Práticas de financiamento coletivo e o papel da mídia (ou TICs)

Dentro dos novos padrões de interação entre consumidor e mídia, está inserido um tópico fundamental da cultura da participação: o *crowdsourcing*. Essa forma de produção coletiva configura-se como um modelo de participação baseado em colaboração e organização individual, com pouca ou nenhuma remuneração (HOWE, 2009). De acordo com Howe (2006), muitas empresas buscam esse método visando



um melhor desempenho do seu negócio com custos reduzidos. A premissa dessa prática é o fato de que várias pessoas sem vínculos hierárquicos, trabalhando cada uma em uma parte da tarefa, trazem um resultado mais satisfatório do que um único profissional tentando resolver sozinho o problema em questão. Ou seja, acredita-se no uso da inteligência coletiva para obtenção de melhores resultados. Shirky (2011) afirma que mesmo que as pessoas nunca tenham produzido e compartilhado conteúdos específicos e que não saibam como fazer isso, diante da oferta de uma oportunidade, podem trazer um bom retorno. A prática do *crowdsourcing* parte de seis princípios que convergem, são eles: conhecimento, comunicação, contatos, conquista, crença e compromisso (SEBRAE, 2014).

O *crowdsourcing* não é um conceito novo, porém, com a internet, passa a ter um desdobramento diferente, onde o processo de identificação e mobilização da multidão torna-se mais fácil e eficiente.

O primeiro modelo de *crowdsourcing* foi a criação do sistema operacional *Linux*, um software de código aberto cujo aprimoramento foi disponibilizado abertamente para a colaboração da sociedade, baseado em uma gestão horizontal e na ausência de hierarquia (HOWE, 2009). Outro exemplo amplamente conhecido é a *Wikipédia*, uma enciclopédia colaborativa sem remuneração que se tornou um dos sites mais acessados do mundo (SHIRKY, 2012).

**Figura 1 – Classificações de *Crowdsourcing***



Fonte: SEBRAE (2014)

Nesta pesquisa, trata-se especificamente sobre o *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, o qual diz respeito a uma prática destinada estritamente a trocas financeiras, diferente do *crowdsourcing*, que comporta também outros tipos de trocas. O conceito é definido como um sistema colaborativo que viabiliza a criação ou realização de projetos de cunho social ou cultural que estão fora da zona de interesse da grande indústria (VALIATI, 2013). De acordo com Howe (2009, p. 248), o financiamento coletivo beneficia-se “da renda coletiva, permitindo que grandes grupos substituam bancos e outras instituições como fonte de recursos financeiros”. Através das redes sociais, o *crowdfunding* transcende a mobilização de grupos de pessoas em massa e passa a engajar públicos (SEQUEIRA, 2013). “Nessa prática, diferentes grupos formam-se a partir de redes estabelecidas pela internet e envolvem-se em prol de um objetivo financeiro comum. De acordo com Netto (2011), a definição do termo é:

Reunindo as palavras *crowd* (“multidão: a) grande número ou ajuntamento de pessoas ou coisas. b) povo, massa” (Michaelis, 2009)) e *funding* (“financiamento”) o assunto aqui é um meio de mobilização de pessoas em torno de um projeto em busca de financiamento para sua realização (NETTO, 2011, p.1).

Entre os séculos XIX e XX, a “multidão” a qual se refere o conceito, foi vista através de uma perspectiva negativa (NETTO, 2011). Le Bon (1895, p.15) afirma que “só pelo fato de pertencer a uma multidão, o homem desce vários graus na escala da civilização”. O autor defende que a multidão se torna intelectualmente inferior aos indivíduos que a compõem e que os sentimentos desse grupo anulam os sentimentos e impulsos pessoais de cada participante. A mesma visão pessimista permeia as reflexões de Walter Benjamin (2004), que diz que a multidão causava sentimentos de medo e horror naqueles que a viam pela primeira vez (*apud* NETTO, 2011).

Já no *crowdfunding*, esse grande grupo é percebido de maneira positiva e, ao contrário do que defendem os autores citados anteriormente, a multidão mostra-se empenhada em alavancar sua inteligência coletiva para solucionar o problema que optaram por resolver em conjunto. Netto (2011, p. 4) argumenta contra as teorias pessimistas sobre a multidão, afirmando que o financiamento coletivo “dá à multidão uma ordem que só é possível por ter sua operação feita na internet. Isso porque a

internet não é apenas o espaço da oferta infinita, mas também o espaço da ordenação necessária.”

Os estudos teóricos e análises acerca do *crowdfunding* ainda são incipientes, considerando que a prática é reconhecida nos Estados Unidos – país pioneiro nesta cultura – desde 2008, enquanto no Brasil vem sendo realizado desde o final de 2010 (SILVA; FREITAS, 2012). De acordo com os autores, as características mais marcantes das campanhas realizadas nas plataformas de financiamento coletivo permeiam o interesse público que a proposta abrange; ou seja, é mais impactante quando a quantidade de pessoas beneficiadas é expressiva ou quando a importância moral de contribuir com o financiamento é muito significativa. Além disso, chama a atenção dos contribuintes “a dificuldade que o proponente enfrentaria para viabilizar a proposta pelos meios tradicionais de incentivo” (SILVA; FREITAS, 2012, p. 9).

O que caracteriza os projetos de *crowdfunding* é o objetivo de promover uma mudança social, seja ela através de uma tecnologia, da instauração de novos hábitos, da visibilidade para causas importantes que não são anunciadas ou através de mapeamentos locais em bairros. Conforme os fundadores da plataforma *Catarse* – uma das mais conhecidas plataformas de financiamento coletivo – as campanhas que alcançam o valor estipulado normalmente são aquelas que trazem uma ideia inovadora, um vídeo de divulgação bem produzido e boas recompensas - sejam elas concretas ou não (SILVA; FREITAS, 2012).

As práticas de financiamento coletivo podem surgir a partir de diferentes objetivos. O *crowdfunding* cultural, por exemplo, funciona a partir da inscrição de projetos em plataformas específicas para financiamentos artístico-culturais, onde é investido um montante a fim de alcançar um orçamento maior que viabilize a execução do projeto. Esses projetos normalmente são peças de teatro, exposições, publicações de livros e gravações de peças audiovisuais. Neste caso de financiamentos culturais, em específico, os contribuintes recebem uma recompensa, como seu nome no material publicado, camisetas, exemplares de livros ou filmes e participação em eventos (SEQUEIRA, 2013). A principal plataforma utilizada nesta categoria de financiamento coletivo é o *Catarse* (<https://www.catarse.me/>).

Além dos financiamentos com objetivos culturais, as causas sociais também ocupam destaque nas plataformas de *crowdfunding*. A plataforma *Vakinha*

(<https://www.vakinha.com.br/>) é uma das mais conhecidas para angariação de fundos destinados a causas sociais. Neste caso, qualquer pessoa física ou jurídica pode iniciar uma campanha através do cadastro no site e, por meio dele e das redes sociais, vender sua causa. As motivações mais comuns para *crowdfunding* social são cirurgias e tratamentos médicos de custo elevado, reconstrução de lares e instituições destruídas por algum tipo de acidente e apoio financeiro para comunidades e organizações sem fins lucrativos. Normalmente as campanhas hospedadas pelo *Vakinha* não possuem recompensas ou prêmios físicos como as que ocorrem no *Catarse*, principalmente devido à diferença de objetivos.

Podemos identificar três atores envolvidos nos projetos de financiamento coletivos, são eles: aquele que oferece o recurso e apoia a causa, aquele que é beneficiado e recebe o recurso e as plataformas e sujeitos ou instituições que fazem o intermédio entre os dois primeiros (SILVA; FREITAS, 2012). É importante destacar a importância de quem está envolvido no desenvolvimento da campanha, visto que a plataforma desempenha somente o papel de hospedeira do financiamento. Cabe aos autores, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, o controle e divulgação do mesmo.

É importante o dado de que “em geral, os projetos que são bem-sucedidos conseguem captar ao menos 30% dos recursos por meio do apoio de pessoas da rede de contatos mais próxima do proponente” (SEQUEIRA, 2013, p. 6). Portanto, 70% do recurso captado deve ser conquistado através de uma boa divulgação e de uma gestão eficiente e transparente da campanha. Estes 70% dizem respeito aos laços fracos debatidos anteriormente: pessoas que não são próximas do autor da campanha, mas que chegam até ele de alguma forma e são motivadas a contribuir com a causa.

Existe uma grande questão por trás das práticas de financiamento coletivo que é a motivação. Questiona-se quais razões motivam as pessoas a contribuírem financeiramente com causas, recebendo em troca muito menos do que a contribuição, ou até mesmo sem receber recompensas. Shirky (2011, p. 68) afirma que “a motivação humana não é puramente cumulativa. Fazer algo porque se tem interesse transforma esse algo num tipo de atividade diferente de outra que se faz para receber uma recompensa externa”. O autor baseia-se em uma teoria psicológica que classifica a motivação em duas classes: a intrínseca, onde a própria atividade é a recompensa,

e a extrínseca, cuja recompensa não é a atividade em si, é algo externo – como por exemplo um pagamento. Benkler e Nissenbaum (2006) pontuam que as motivações sociais são motivações intrínsecas que surgem quando pertencemos a um grupo, as quais podem partir do desejo de conectar-se e participar ou do ato de compartilhar e ser generoso (*apud* SHIRKY, 2011). Conforme Sequeira:

Podemos ampliar a nossa compreensão a respeito do sucesso de projetos inscritos em plataformas de *crowdfunding*: o engajamento dos financiadores para apoiar a realização de um projeto cultural, assim como replicar essa informação em seus perfis nas redes sociais digitais, acontece na busca por ocupar um espaço social, assim como favorece a um consumo de sentidos sociais que possam alterar a realidade presente (SEQUEIRA, 2013, p. 8).

Além disso, as mídias sociais fomentam as motivações intrínsecas ao oferecerem plataformas de criação e compartilhamento a baixos custos (SHIRKY, 2011).

#### 3.4 As campanhas sociais e o papel da comunicação

Tendo conhecimento sobre o funcionamento do financiamento coletivo, é fundamental entender as razões pelas quais essas práticas são promovidas. De acordo com Weber:

A sociedade fala e se manifesta em torno de políticas públicas; em situações sociais limítrofes como a criminalidade, a pobreza, o desemprego, a falta de assistência médica; o reconhecimento de novas configurações familiares, sexuais, culturais; o posicionamento sobre temas polêmicos como o aborto, eutanásia; as reivindicações por justiça, igualdade, liberdade e, as manifestações relacionadas à vigilância dos poderes (WEBER, 2017. p. 36).

Justamente a partir dos motivos de manifesto social citados por Weber, que surgem também as campanhas sociais. Estas, buscam com a participação coletiva a solução de problemas sociais que não são sanados apenas por um indivíduo e que impactam a sociedade como um todo. O financiamento coletivo é uma das diversas ações que podem estar presentes em uma campanha social.

O objetivo de uma campanha é, através de vários canais e abordagens, “somar seus esforços na obtenção de um resultado positivo de impacto e convencimento” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 29 *apud* TOALDO; MACHADO, 2013. p. 3). Ou seja,

com diferentes maneiras de chamar a atenção do público-alvo, a mesma mensagem pode ser percebida em momentos distintos, e isso é fundamental no processo de sensibilização dos indivíduos.

Entre os diferentes tipos de campanha sinalizados por Toaldo e Machado (2013), a pesquisadora traz destaque para dois: campanha publicitária e campanha social. Conforme as autoras, campanhas publicitárias caracterizam-se como um conjunto de peças integradas cujo objetivo é apresentar uma marca, ideia, ponto de venda, produto, serviço ou promoção. Estas peças podem ser veiculadas em diversos meios e sempre devem possuir uma continuidade em sua linguagem e apresentação. Com uma mesma visão, Piedras (2016, *apud* MONTEIRO, 2018) afirma que a intertextualidade é uma característica da publicidade, visto que os anúncios conectam-se entre si e apresentam um fluxo coerente nas mensagens apresentadas. Para a autora, a intertextualidade facilita a fragmentação da campanha em diferentes formatos e meios, o que aumenta o alcance e visibilidade das peças. Já as campanhas sociais, buscam comunicar causas advindas de ONGs ou governos e abordam temas de interesse da comunidade (TOALDO; MACHADO, 2013). A pesquisadora aproveita para pontuar que hoje, com o acesso facilitado às tecnologias de comunicação, acredita que uma campanha social pode ser proveniente de qualquer indivíduo ou grupo que esteja disposto a realizar uma mobilização em prol de outrem e que possua os meios necessários para divulgar a campanha.

As duas definições são trazidas, visto que nas práticas de financiamento coletivo os dois conceitos de campanha convergem. O *crowdfunding* configura-se como uma campanha social, pois há uma mobilização em torno de uma causa comum, onde todos os esforços são voltados para o objetivo financeiro que beneficiará terceiros. Igualmente, a prática pressupõe uma campanha publicitária, pois a causa precisa ser comunicada e divulgada para alcançar o valor estimado. Nesse caso, quanto mais trabalhada for a comunicação, mais indivíduos serão tocados e sensibilizados a contribuir financeiramente e passar a mensagem adiante.

Para que uma campanha atinja seus objetivos, precisa seguir uma estrutura que vai lhe conceder uma característica persuasiva (TOALDO, MACHADO, 2013). As autoras elencam os seguintes elementos fundamentais: tema da campanha, abordagem emocional e/ou racional, definição da linha criativa, apelos básicos e

aspectos motivacionais. O tema é o ponto de partida, e é fundamental para conectar e trazer unidade às diversas peças que compõem a campanha, podendo fazer-se presente através de signos verbais e não-verbais – como slogan, cores e linguagem. A abordagem é essencial na estruturação da campanha e pode ser emocional e/ou racional. A abordagem racional é utilizada quando busca-se ressaltar características objetivas do produto ou serviço. A emocional, em contrapartida, é acionada quando o foco está nos atributos subjetivos, por exemplo os benefícios que o público-alvo desfrutará aderindo à ideia ou ao produto. A linha criativa diz respeito à abordagem que será usada – humorística, narrativa e polêmica são alguns exemplos. Apelos básicos são as formas como os receptores terão seus desejos abordados para serem tocados pela mensagem publicitária, como status, aparência e ambição. E por fim, os aspectos motivacionais são as forças que induzem o receptor à ação a fim de satisfazer uma necessidade ou objetivo, como por exemplo identificação, rejeição e popularidade.

Todos os tópicos citados pelas autoras são fundamentais no planejamento e execução de uma campanha social. Porém, a pesquisadora acredita que o ponto crucial é a abordagem. Uma campanha social de financiamento coletivo precisa ser transparente e emocional, pois é necessário mostrar de forma efetiva a dor e a necessidade daqueles que estão motivando a campanha. É preciso que o público-alvo seja sensibilizado e acredite que a sua contribuição fará de fato a diferença e será realmente importante. Isso estimulará ainda o compartilhamento nas redes sociais e formará uma rede, o que chamamos até agora de participação coletiva.

O compartilhamento é essencial no que diz respeito à confiança. Campanhas sociais que implicam no investimento financeiro dos colaboradores – mesmo que seja baixo – precisam passar confiança. De acordo com Marques (2020), as pessoas acreditam no que veem nas redes sociais e confiam nas informações compartilhadas por conhecidos, na maioria das vezes sem checar a fonte. Por isso faz-se essencial o estímulo ao compartilhamento nas campanhas de financiamento coletivo.

Quanto mais as campanhas sociais se parecem com campanhas de produtos comerciais, mais efetivas elas são (WIEBE, 1951 *apud* REISCHL, 2012). De acordo com Wiebe, cinco aspectos são considerados determinantes para o sucesso de uma campanha social, são eles: a força, que diz respeito à predisposição do indivíduo para

contribuir com uma causa social e o quanto ele é estimulado a de fato ajudar; a direção, ou seja, o conhecimento claro de como e onde ele deve ir para contribuir com a campanha; o mecanismo, que refere-se à existência de um órgão ou instituição que permita que o indivíduo transforme a motivação em ação; adequação e compatibilidade, que determina se o órgão ou instituição mediadora possui capacidade e eficácia no desempenho de sua função, e distância, a avaliação por parte do contribuinte do gasto energético e consumo necessário para tomar uma ação em relação à recompensa esperada (REISCHL, 2012).

O uso de materiais audiovisuais como base no material de captação de recursos em financiamentos coletivos é essencial. Conforme Sequeira (2013), os vídeos normalmente possuem caráter personalista e aproximam os possíveis apoiadores da causa e dos beneficiados. O autor define como fundamental deixar transparecer a relevância do projeto para os que serão beneficiados e destaca a necessidade de uma apresentação textual objetiva e clara (SEQUEIRA, 2013).

A publicidade faz parte de uma produção social cujo objetivo é estabelecer pontos de contato entre pessoas, marcas e atividades de comunicação (PERES, 2016 *apud* WOTTRICH, 2019). Todo o processo comunicacional e publicitário presente nas campanhas sociais de financiamento coletivo inicia-se no meio virtual, considerando que as plataformas de *crowdfunding* estão presentes exclusivamente na internet.

A principal função da publicidade é a venda e a divulgação de produtos e serviços; porém, não deve ser esquecida ou deixada em segundo plano a sua característica de produto midiático. A publicidade une o consumo e a comunicação, “aproximando a produção industrial e a compra de mercadorias ao consumo como processo cultural, difundido pelas mídias através, principalmente, do discurso publicitário” (BACCEGA, 2014 *apud* MONTEIRO, 2018, p. 88).

### 3.5 Comunicação e publicidade em campanhas digitais

Neste subcapítulo, serão desenvolvidos debates acerca da internet e da reconfiguração da publicidade no meio virtual. Serão analisadas as vantagens de anunciar no meio virtual, as características dessa comunicação e os principais formatos de divulgação na internet, além de seu funcionamento prático.



Cabe destacar que a popularização da internet alterou a vida social em inúmeros aspectos, mas que entre eles, será debatido seu papel de tecnologia de comunicação e informação, especialmente no campo das campanhas de publicidade e propaganda. A comunicação no meio digital diz respeito às relações grupais e manifestações individuais que ocorrem através das redes sociais e plataformas digitais. Monteiro (2008) afirma que o advento da internet, entre os anos 1990 e 2000, tornou a comunicação mais fluida e rápida, bem como efêmera e recíproca. Com isso, o consumidor tornou-se mais informado e mais adepto a trocas comunicacionais com as empresas e marcas que consome. A partir da liberdade de expressão e fácil acesso à rede, diferentes relações são construídas e a comunicação ganha espaço, desenvolvendo diversas formas de explorar o meio virtual.

A internet é uma das mídias mais recentes na comunicação e vai além de simplesmente uma mídia publicitária, pois representa uma convergência entre meio e instrumento de comunicação, sistema de vendas e ferramenta de marketing (SAMPAIO, 2013). Além disso, se comparada com outras mídias, desenvolveu-se e atingiu seu ápice em um intervalo de tempo significativamente menor. O rádio, por exemplo, levou 40 anos para ser difundido depois de sua descoberta; a televisão, 25 anos, e a internet, 7 anos (PINHO, 2000 *apud* GODINHO, 2010). O surgimento da internet como mídia possibilitou o desenvolvimento de novas habilidades de percepção e cognição na comunicação (SANTAELLA, 2004 *apud* GODINHO, 2010). Chaves (2008 *apud* GODINHO, 2010) afirma que o meio virtual permite que os produtores de conteúdo publicitário pensem em novas estratégias e formatos para disseminar suas mensagens, pois nesse meio a velocidade sobrepõe-se à linearidade das mídias tradicionais.

Entre as principais vantagens para o anunciante com a presença da publicidade em dispositivos móveis, a pesquisadora destaca o baixo custo, as diferentes opções de personalização das mensagens, mais precisão na mensuração de resultados, efeitos mais rápidos, facilidade de produção e reprodução dos anúncios (FREITAS, 2013), mais acessibilidade às informações do usuário, o fato de a informação ser requisitada por quem possui interesse nela de fato – através das palavras-chave – e interação instantânea do receptor com a mensagem (SANT'ANNA 2009 *apud* FREITAS, 2013). A publicidade *online* objetiva trazer resultados em um

curto tempo de permanência na rede e, simultaneamente, atingir um grande público através de grupos segmentados (PINHO, 2000 *apud* GODINHO, 2010).

“O discurso publicitário é híbrido e polifônico, não é refém dos formatos” (WOTTRICH, 2019 p. 45). A forma como a publicidade é produzida e disseminada sempre acompanhou a realidade social e cultural vigente. Conforme Piedras (2005, p. 29 *apud* WOTTRICH, 2019, p. 60), “a existência da publicidade como forma de comunicação e persuasão depende de todas as dimensões que fazem parte de seu circuito, como seus textos, e as lógicas de produção e recepção que os fazem circular e significar”. Wottrich (2019) concorda com esse ponto de vista ao afirmar que a publicidade é um fenômeno complexo e social que engloba as formas de interação com o mundo político, econômico e cultural e também as práticas individuais. Piedras (2005) defende que o processo publicitário deve ser analisado com base em análises distintas do momento de produção, recepção e do conteúdo em si. Estes níveis estão diretamente relacionados com a realidade social.

Nesse formato contemporâneo, produção, recepção e configuração da publicidade transformam-se – tanto em termos culturais quanto sociais (WOTTRICH, 2019). De acordo com Covalski (2010), nessa nova configuração a publicidade se funde com outras formas de expressão e transcende a sua função inicial – informar e persuadir – e passa também a assumir função de entretenimento, interação e compartilhamento. De acordo com o autor, esse processo de hibridização ocorre de forma sutil e origina o conceito de entretenimento publicitário interativo (*apud* WOTTRICH, 2019). É importante pontuar que a publicidade assume novas funções e aparências; porém, não se desvincula de suas características tradicionais, mas transforma-se e adapta-se à realidade. No entretenimento publicitário interativo, o viés da mensagem publicitária permanece sendo persuasivo, com objetivo principal de convencimento. Além disso, deve manter a “aplicação de recursos suasórios que facilitem o convencimento do receptor quanto ao conteúdo proposto pelo emissor da mensagem” (COVALESKI, 2010, p. 68 *apud* WOTTRICH, 2019, p. 27).

A publicidade no meio virtual, de acordo com Atem, Oliveira e Azevedo (2014), também conhecida como ciberpublicidade, é uma nova configuração da publicidade. Segundo os autores, o conceito abrange as mudanças ocorridas no seu processo produtivo, bem como suas estratégias, discursos e retóricas. Esse formato digital está

inserido em uma realidade de hiperaceleração, onde a interação e a experiência ocupam posição de destaque. Sendo assim, a publicidade contemporânea desenvolvida no meio virtual baseia-se no “trinômio conceitual interatividade-relevância-experiência” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, *apud* WOTTRICH, 2019, p. 30). Essa interatividade possibilita que a publicidade crie um “novo tipo de mensagem comercial baseado no diálogo, na rapidez, na proximidade, na diversão e na eficácia” (CALMACHÉ; PEYRÓ, 2010, p. 130 *apud* MONTEIRO, 2018, p. 116). A ciberpublicidade desdobra-se em diferentes conceitos, visto que abrange diversas formas comunicacionais.

Diante de tantos recursos e possibilidades na construção do discurso publicitário, os autores Carreira e Oliveira (2014a; 2014b; 2014c; 2014d, *apud* WOTTRICH, 2019) denominam como publicidade pervasiva a utilização das diferentes tecnologias coexistentes no desenvolvimento da mensagem publicitária, de forma que esta exceda os formatos convencionais de veiculação de seus anúncios. Diante de um mercado publicitário saturado, o conceito diz respeito ao interesse na forma de uso dessas tecnologias e dos recursos disponíveis, buscando sempre o melhor de cada artifício em prol de uma publicidade inovadora. Segundo Wottrich (2019, p. 31), a “publicidade pervasiva foca em torno de ações publicitárias que se infiltram no cenário urbano e se desenrolam em meio à vida cotidiana.”

Piedras (2016) explica:

A publicidade interpela o público quando ele está consumindo outros produtos midiáticos, plataformas digitais ou espaços sociais. A comunicação persuasiva tem uma natureza sequencial e interrompida, visto que é planejada para, em um curto espaço e/ou tempo, lançar sua mensagem entre as unidades informativas apresentadas pelos outros conteúdos (PIEDRAS, 2016, p. 250 *apud* MONTEIRO, 2018, p. 219).

Com um mesmo viés, o conceito de publicidade expandida (WOTTRICH, 2019) diz respeito às formas de produção e consumo dos anúncios diante das transformações tecnológicas e sociais. Devido à presença dos indivíduos em diferentes plataformas, consumindo e produzindo diferentes tipos de conteúdo, de acordo com Costa (2016):

A publicidade se vê no desafio de procurar entender e ouvir o consumidor com a ajuda dos algoritmos que possibilitam elencar seus hábitos de

consumo, facilitando a associação do discurso mercadológico aos produtos desejados por cada público-alvo. A publicidade pode ainda interagir com o público, “aceitando a presença deste interlocutor que tem voz e disposição para participar da ação de comunicação publicitária” (COSTA, 2016, p. 267 *apud* MONTEIRO, 2018, p. 95).

A importância dos conceitos de “entretenimento publicitário interativo” e a “publicidade expandida” está principalmente na fusão entre mensagens promocionais e conteúdos como entretenimento. De acordo com Monteiro (2018), ao olharmos com atenção para o campo empírico, percebemos que existe uma publicidade velada, cujo conteúdo é o próprio entretenimento.

A publicidade teve seu início no meio virtual com a abertura comercial da rede, quando as empresas começaram a perceber o meio como uma ferramenta de grande potencial para troca de informações com seus clientes e como artifício indispensável na divulgação de serviços e produtos. Os primeiros formatos de publicidade digital foram os próprios sites corporativos, onde anúncios eletrônicos em formato de banners e patrocínios surgiam na tela, além da prática de inscrição para recebimento de informações e anúncios por *e-mail*.

Cabe salientar que inicialmente a publicidade digital era extravagante e desenfreada, os anúncios saltavam na tela e não eram regidos por uma ordem, tampouco formatos bem definidos. Atualmente, mesmo que com mais organização – inclusive com regras quanto ao formato e à quantidade de texto dos anúncios, por exemplo – a publicidade ainda possui caráter interruptivo, ou seja, surge quando os indivíduos estão fazendo outra coisa, consumindo outro tipo de conteúdo ou apenas vivendo seu dia-a-dia. Contudo, esta é uma característica da publicidade em si, não é uma particularidade exclusiva da comunicação publicitária no meio virtual. Os indivíduos não buscam por propaganda, mas são impactados por ela em diversos momentos durante o dia, seja pelo *outdoor* em uma esquina enquanto dirigem para o trabalho, seja por um anúncio do *Google* enquanto procuram uma informação.

Hoje, os principais formatos de publicidade online são os sites de destinação, os quais abrangem conteúdos informativos, entretenimento e recursos que potencializam o valor do produto, serviço ou marca; os micro sites, que são promocionais; os banners e os patrocínios (PINHO, 2000 *apud* GODINHO, 2010). Cartellieri (2002 *apud* ORO, 2014) distingue três tipos de conteúdos publicitários

veiculados no meio virtual, são eles: o experiencial, que permite que o usuário vivencie na prática o que a empresa está ofertando, como por exemplo testar o produto *online*; o orientado a transações, que possibilita e direciona para compras, normalmente em uma loja virtual, e o conteúdo patrocinado, quando há uma mistura de características comerciais e editoriais, como por exemplo anúncios patrocinados em páginas de busca ou *sites*.

Diferentes códigos linguísticos são utilizados no meio virtual, dependendo sempre do objetivo de comunicação do anunciante. De acordo com Royo (2005 *apud* GODINHO, 2010), estes podem ser classificados em três tipos. O primeiro são os códigos sonoros, ou seja, todo conteúdo com som; o segundo, são os códigos sequenciais, que são as imagens em movimento – animações e vídeos – e as estruturas de interação não-lineares, chamadas de hipertexto, e o terceiro são os códigos visuais, que abrangem a escrita alfabética, tipografia; a escrita não alfabética – ícones e esquemas – e a imagem estática, que são as fotografias e ilustrações. Conforme dito anteriormente, diante de um cenário comunicacional saturado onde um grande volume de informações é recebido pelos indivíduos diariamente, esse leque de opções faz-se essencial para a criação de uma comunicação publicitária inovadora e singular.

Além dos formatos publicitários citados, as redes sociais também configuram-se como parte importante do que Perez chama de “ecossistema publicitário” (PEREZ, 2016, p. 9 *apud* WOTTRICH, 2019, p. 40) e o foco desta pesquisa será neste ambiente digital. O termo redes sociais remete diretamente a relacionamentos, os quais sempre estiveram presentes na sociedade com o objetivo de ligar pessoas com interesses semelhantes. “Dentro do ciberespaço, isso não é diferente, as redes sociais digitais exercem a mesma função, são um espaço *online* onde pessoas interagem, expõem suas ideias e partilham de interesses em comum” (NEVES; BORGES, 2020, p. 11).

As redes sociais constituem um grupo comunicacional onde as trocas podem ocorrer entre indivíduos ou grandes grupos (JENSEN, 2010 *apud* ORO, 2014). Conforme Oro (2014), os sites de redes sociais são os ambientes onde as comunidades virtuais manifestam-se na internet. Conforme Recuero (2014), estas redes podem ser classificadas de acordo com características de exibição do perfil do usuário. A autora divide-os em duas categorias: estruturados e apropriados. Nos

estruturados, a exibição do perfil do usuário é essencial na rede e o autor dos conteúdos tem seu perfil social exposto em local de destaque. No caso dos apropriados, o site de rede social não possui intenção inicial de divulgar o perfil dos indivíduos, mas acaba sendo usado para este fim. Essa categoria é focada nas mensagens e conteúdos, e não no perfil do usuário em si (RECUERO, 2014).

Já o termo mídias sociais, refere-se a um canal descentralizado de veiculação de informações. Conforme Neves e Borges (2020), configuram-se como veículos de comunicação cujo principal objetivo é a produção, divulgação e compartilhamento de conteúdos. Neste caso, as relações ficam em segundo plano, mas permitem a interação do público.

É importante entender a diferenciação dos termos redes e mídias sociais. Contudo, eles são constantemente confundidos e cada vez mais parecem ser um só, uma vez que as redes sociais estão inseridas nas mídias sociais, como se fossem uma subcategoria desta. A confusão dos termos ocorre em decorrência do fato de as pessoas utilizarem as plataformas virtuais para se relacionar e, simultaneamente, para produzir e divulgar conteúdos (NEVES; BORGES, 2020). Sob a ótica da publicidade e da propaganda, este uso interligado é usual.

As pessoas estão conectadas diariamente nas redes; portanto, faz-se essencial que as marcas e empresas também estejam presentes, comuniquem-se e interajam com seus públicos neste meio. Assim, o relacionamento das marcas com os consumidores torna-se mais próximo e menos impessoal e transcende o viés exclusivamente persuasivo dos anúncios publicitários em sites corporativos e páginas de pesquisa.

É importante a ênfase nas redes sociais visto que nestes meios a publicidade pode estar presente como conteúdo, mídia, ou como uma mistura dos dois (RECUERO, 2014). Além disso, os próprios usuários passam a fazer o papel espontâneo de anunciantes daquilo que consomem. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan "à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.9 *apud* ORO, 2014, p. 35). Para Recuero (2014), as redes sociais são as únicas mídias com operação baseada em dois elementos: os atores e suas conexões, ou seja, os

indivíduos presentes nas redes e as teias que se formam a partir de seus contatos. Nesse cenário, com o compartilhamento e as diversas possibilidades de interação, o potencial de alcance das mensagens é muito expressivo.

Nas redes sociais as marcas podem direcionar suas mensagens publicitárias aos consumidores – aqui chamados de seguidores – através de anúncios pagos, ou sem custo, através de postagens na sua página corporativa. Os anunciantes podem explorar todas as ferramentas das redes sociais que não são vendidas como mídia, mas que podem ser usadas para este fim. Para Moffitt e Dover (2012 *apud* ORO, 2014), a interação chamada de orgânica, ou seja, sem investimento financeiro para atingir o alcance desejado, é mais positiva e benéfica para as marcas. Já no caso de optarem por um alcance pago, as marcas podem utilizar anúncios e publicações impulsionadas. Tal investimento retorna em forma de cliques no site, curtidas na página, envolvimento e conversões no site, visualizações de vídeo e participações em eventos. A partir do objetivo do anunciante estas métricas podem ser filtradas e direcionadas para a obtenção de um melhor resultado (ORO, 2014). Independentemente do método de utilização escolhido, as mensagens disseminadas nas redes sociais precisam ser objetivas e diretas, pois, segundo Sterne (2011 *apud* ORO, 2014), existe uma grande valorização da comunicação boca a boca e as redes possuem potencial para mídia espontânea.

Conforme dito anteriormente, com o advento das tecnologias de informação e comunicação, o poder de voz e de disseminação, que antes eram concentrados nas mãos das grandes empresas através da comunicação de massa, passaram a pertencer aos cuidados de todos os produtores de conteúdo que hoje acessam a internet e as redes sociais. Porém, é importante mencionar que, cada vez com mais precisão, os dados fornecidos nas redes sociais são mapeados e estudados. Tanto no momento do cadastro de um usuário, quanto nas interações do mesmo, as informações são armazenadas e utilizadas pelas marcas que comprem esses espaços de anúncio. “À medida que os dados das transações se acumularem, as ofertas se tornarão cada vez mais personalizadas, de acordo com o perfil de cada comprador” (KOTLER, 2017, p. 39 *apud* BOMBONATTO, 2018, p. 19).

É esse banco de dados, também conhecido como *big data*, que permite que a publicidade no meio virtual seja assertiva, que alcance o público que realmente

precisa receber a mensagem. O usuário do mundo digital deixa “rastros” enquanto navega e consome conteúdos, e é o monitoramento desses dados que permite a compreensão detalhada do comportamento do consumidor: seus gostos, hábitos, preferências e necessidades. Esta lógica algorítmica do controle das redes (ALVES, 2016) tem adquirido cada vez mais importância, visto que este mapeamento é fator determinante para a eficiência ou não da mensagem e que, quando bem utilizado, permite que a mensagem seja direcionada de forma que o usuário impactado sinta como se aquele anúncio tivesse sido feito pra ele de maneira personalizada, aproximando-o da marca ou empresa.

As características das interações nas redes sociais variam de acordo com cada plataforma. Conforme Recuero (2014), o consumidor utiliza várias ferramentas simultaneamente para diferentes fins. Nesta pesquisa serão trabalhados especificamente *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*. Os princípios básicos das três redes são semelhantes, ambas funcionam com base na construção de uma rede de contatos, onde conteúdos são publicados livremente e cada indivíduo pode acessá-los através de um *news feed*, página inicial que funciona como uma “vitrine” do que foi publicado recentemente pelas suas conexões. Além disso, ambas possibilitam interações de compartilhamento, curtidas e comentários. Estas redes divergem no tipo de conteúdo aos quais são voltadas e em algumas características particulares, mas as três comportam investimento financeiro para promoção dos conteúdos e maior alcance. Devido à possibilidade de compra de espaços de mídia pelos usuários e marcas, esses sites além de redes, podem ser chamados de mídias sociais, pois podem fazer parte das mídias usadas nas campanhas publicitárias (ORO, 2014).

O *Facebook* foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg e possui mais de 1,2 bilhões de usuários cadastrados (RECUERO, 2014). O site baseia-se em interações através de vídeos, fotos e textos. O usuário é livre para compartilhar suas postagens da forma que preferir. A plataforma possibilita a criação de páginas de fãs, ou *fanpages*, que assemelham-se aos perfis; porém, são para uso de pessoas públicas, grupos ou marcas, ou seja, usuários não físicos (ORO, 2014). Esta opção apresenta ferramentas diferentes das oferecidas aos perfis convencionais, as quais facilitam a interação e o trabalho de comunicação das marcas.



O *Instagram*, lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger e hoje pertencente aos domínios do *Facebook*, permite aos usuários a captação e compartilhamento de imagens – fotografias e vídeos – com seus contatos. Inicialmente o aplicativo só podia ser utilizado por usuários do *smartphone Iphone*, mas desde 2012 comporta também usuários de *smartphones Android* (BERTOLDI, 2015). Desde então, o número de indivíduos cadastrados na rede aumentou significativamente e hoje há mais de um bilhão de usuários ativos.

Uma característica importante sobre o *Instagram* na temática da publicidade é o fato de possuir uma ferramenta chamada *stories*, pela qual os usuários postam vídeos curtos do seu cotidiano que ficam salvos por 24 horas e depois desaparecem. Esse artifício é muito usado pelos *influencers*, blogueiras e blogueiros que compartilham seu dia a dia e divulgam os produtos e serviços que consomem, de forma espontânea ou paga. Os influenciadores são capazes de intervir nas ações dos indivíduos por serem uma referência (MONTEIRO, 2018). Cada vez mais as marcas estão adotando esse método de divulgação através de contratos com estes influenciadores virtuais, que passam grande credibilidade e permitem que as marcas selecionem de maneira eficiente o público que querem atingir.

O *Youtube*, criado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, é uma plataforma de compartilhamento exclusivo de vídeos. O cadastro nesta rede concede ao usuário um canal, onde os vídeos são postados e compartilhados. As conexões formam-se baseadas em inscrições, por meio das quais os usuários recebem os conteúdos dos seus canais preferidos. De acordo com Monteiro (2018, p. 52) a rede “demanda habilidades para seu uso, ao mesmo tempo que apresenta possibilidades para novas formas de produção de conteúdos”. Estes vídeos caracterizam-se por serem “virais”, pois o compartilhamento dos conteúdos em outras redes sociais é fácil e rápido. Além disso, tanto a produção de conteúdo quanto a visualização destes, são acessíveis e intuitivos (TAPSCOTT, 2007 *apud* MONTEIRO, 2018). O *Youtube* possui um diferencial que vai além das interações de curtir, compartilhar e comentar, que é o botão *dislike*, acionado quando o usuário não gostou do conteúdo – diferente das outras redes citadas anteriormente. Dijck (2013 *apud* MONTEIRO, 2018) propõe que o *Youtube* une conteúdos comerciais, anúncios e produções individuais que adquirem alcance massivo.

Cabe salientar que no *Youtube* também há forte presença de *influencers*, porém em formato diferente do observado no *Instagram*. Nesta rede social predominam os conteúdos de influenciadores opinando sobre produtos ou serviços que consomem e montando tutoriais sobre diversos temas, ou seja, vídeos mais longos.

Os indivíduos como seres sociais possuem o anseio de conectar-se culturalmente e midiaticamente. As redes sociais, principalmente por serem sites de cultura participativa (BURGESS; GREEN, 2009a *apud* MONTEIRO, 2018) facilitam esse desejo. Monteiro (2018) acredita que através das curtidas, comentários, compartilhamentos e as diferentes formas de interação no meio virtual, as conexões são feitas mediadas pela plataforma e pelo conteúdo. Nesse sentido, as redes sociais, cada uma com suas particularidades citadas nos parágrafos anteriores, mostram-se essenciais na cultura da participação e nas conexões interpessoais.

Diante das discussões trazidas ao longo do capítulo, fica claro que todo ser humano precisa da convivência e dos relacionamentos em grupo para sobreviver. Conclui-se que a cultura da participação está presente nos mais diversos grupos e as possibilidades de ações coletivas são expandidas com as tecnologias de informação e comunicação, juntamente com a atuação da mídia. A internet facilita as conexões e proporciona ações inovadoras de mobilização social. Dentro dessas novas ações, cada vez mais as campanhas de financiamento coletivo, ou *crowdfunding*, ganham espaço no meio virtual. Estas campanhas buscam promover uma mudança social a partir de diferentes objetivos, entre eles o de arrecadação de fundos para causas sociais. Nesse cenário, a comunicação e a publicidade e propaganda são fundamentais para que a campanha obtenha sucesso no espaço digital, principalmente porque hoje a publicidade está presente nas redes sociais e possui grande relevância no meio.

#### 4. CAMPANHA “AJUDE A GIGI”

Este capítulo apresenta a relação da publicidade e propaganda com a cultura da participação à luz da campanha “Ajude a Gigi”. Inicialmente explora-se as motivações dos produtores; depois apresenta-se a campanha através do *Youtube*, da plataforma *Vakinha* e do *Facebook*; por fim, mapeia-se algumas repercussões da campanha entre o público de doadores e a emissora *Record*. Posteriormente, será apresentada a discussão e a interpretação dos resultados.

##### 4.1 Motivações dos produtores

A campanha foi desenvolvida por Marco Iarussi, publicitário, e Tatiana Vadiletti, jornalista. Marco trabalhou com a publicidade e a comunicação da campanha, gerenciou as redes sociais e os materiais veiculados no período. Já Tatiana, trabalhou com a construção de textos e discursos utilizados ao longo da campanha.

##### 4.1.1 Entrevista com os produtores da campanha

Foram realizadas entrevistas com os dois produtores. A primeira entrevista foi cedida por Marco Iarussi no dia 16 de setembro de 2020. A segunda foi cedida pela Tatiana Vadiletti no dia 17 de setembro de 2020. Ambas entrevistas foram realizadas à distância, através do *Whatsapp*, com trocas de áudios.

Os responsáveis pela produção da campanha trabalham juntos em uma produtora de vídeos, além de atuarem com marketing digital. Marco sinalizou que foi a partir de 2013 que eles começaram a produzir vídeos para ajudar organizações sociais na captação de recursos, pois acreditam na comunicação social e humanizada. O trabalho é baseado em contar histórias reais que dependem da participação coletiva, buscando sempre sensibilizar o público através dos vídeos que produzem.

Eles contaram que conheceram a Geovana e a avó Cleonice em uma eventualidade. Ficaram sabendo que ela possui uma síndrome rara e precisava em pouco tempo conseguir R\$120.000,00 para finalizar o tratamento que já havia iniciado para poder ter a visão. Amigos e conhecidos haviam tentado arrecadar dinheiro,

porém, sem nenhum profissional de comunicação envolvido, e as doações somavam um valor muito baixo. A partir disso, os publicitários decidiram ajudar. Marco foi o diretor da campanha, responsável pela comunicação e marketing, enquanto Tatiana foi a coordenadora, cuidou das narrativas, textos e argumentos utilizados. Todavia, Marco enfatizou: “a gente trabalha como um só, atuamos em um processo muito em conjunto” (IARUSSI, entrevista cedida, 2020). Eles gravaram um vídeo apresentando a história da Gigi, iniciaram uma nova página no *Facebook*, criaram uma nova página na plataforma *Vakinha* e compartilharam o vídeo da campanha no *Whatsapp*, em grupos de amigos. Além da peça audiovisual, trabalharam com mídia paga no *Facebook* e posicionamento nas redes sociais.

Ao serem questionados sobre quais razões motivaram o envolvimento dos dois na produção da campanha, Marco disse que o fato de possuírem conhecimentos técnicos para ajudar a menina a enxergar e o fato de haver um prazo para que a cirurgia pudesse ocorrer de maneira satisfatória, sensibilizou-os. Tatiana contou que se sentiu sensibilizada porque Cleonice entregou a ela um papel pedindo ajuda financeira de R\$1,00, e ela sabia que eles poderiam tentar e conseguir arrecadar o montante. Ambos contaram que iniciaram a campanha de maneira despretensiosa, sem cogitar que teria tanta repercussão nas mídias e que alcançaria muito além da meta estipulada. Pontuaram que o público chegou até eles através de ligações e mensagens e que estavam interessados na história, queriam conhecer a Geovana e mostravam-se satisfeitos e orgulhosos em participar e doar. Cabe salientar que receberam até R\$10.000,00 de um só contribuinte e contaram com a ajuda de jogadores profissionais de futebol e artistas famosos. Além disso, a campanha também foi assunto no grupo de *Whatsapp* da seleção brasileira.

Sobre o papel da comunicação e da publicidade nas campanhas de angariação de fundos, Tatiana comentou que muitas campanhas de financiamento acontecem no meio virtual atualmente, porém, são poucas que obtêm êxito. Ela acredita que o papel da comunicação nessas campanhas é o fato de que os profissionais da área conseguem, com facilidade, direcionar a mensagem da maneira correta ao público; utilizar no vídeo de apresentação a melhor estrutura; além da linguagem e abordagem adequadas. Ela pontuou que teve muito cuidado em deixar claro que estavam realizando um trabalho voluntário, para que não fosse interpretado erroneamente que

a família possuía capital suficiente para contratar uma produtora e que, portanto, possuíam condições de realizar a cirurgia sem apoio coletivo. Buscaram as maneiras mais transparentes e objetivas de apresentar o cenário em que a campanha se desenvolveu. Ela afirmou: “o fato de sermos profissionais de comunicação fez muita diferença nessa campanha” (VADILETTI, entrevista cedida, 2020). Dentro da mesma temática, Marco contou que acredita que o papel da comunicação nas campanhas de angariação de fundos virtuais é “trazer aos olhos do público aquilo que por si só ele não poderia enxergar” (IARUSSI, entrevista cedida, 2020). O publicitário disse que eles buscam sempre conscientizar e sensibilizar o público sobre as causas, além de promover a chamada para a ação.

Marco, como responsável pela publicidade da campanha, foi questionado pela pesquisadora sobre quais técnicas publicitárias foram utilizadas, e sobre o que ele considera ter sido fundamental no sucesso da campanha:

A gente conseguiu criar uma narrativa que prendesse o público desde o início do vídeo, colocando uma estratégia de gancho que prendeu a atenção das pessoas para a causa. Depois, a gente discorreu sobre algo que é emocional, sobre o sentimento da avó, que ela zelava e cuidava da sua neta. Depois, a gente pegou a ternura da Geovana. Colocamos ali um prazo, então temos ali uma escassez, ou seja, “você precisa contribuir o quanto antes, senão ela não vai conseguir”. E fizemos uma chamada de ação com apelo emocional. Mas fundamentalmente o que fez acontecer foi o vídeo, foi a narrativa empregada no vídeo que fez isso acontecer. A gente também avalia que os impulsionamentos foram feitos de uma forma estratégica também, testamos diversos públicos, fizemos anúncios simultâneos para diversas praças e públicos específico (IARUSSI, entrevista cedida, 2020).

Para o publicitário, a peça-chave da campanha foi o vídeo de lançamento com apelo emocional, e que a partir dele, o material produzido foi específico para manter a interação com o público e não “esfriar” a campanha, mantendo sempre os participantes próximos da Geovana. Para isso, promoveram *lives* no *Facebook* em visitas à casa da Gigi, postagens de agradecimento aos seguidores e conteúdos motivadores, onde abordavam o fato de estarem se aproximando da meta financeira. Ele afirmou que para essa campanha não foi organizado um cronograma de postagens, mas sempre buscaram manter-se na *timeline* das pessoas através de conteúdos pontuais como os citados anteriormente.

Em síntese, os produtores acreditam que, através do conhecimento técnico e da experiência em comunicação que adquiriram ao longo de suas carreiras profissionais, podem apresentar campanhas de angariação de fundos da maneira mais adequada, dando visibilidade a elas através do uso de recursos persuasivos e abordagens específicas. Os depoimentos de Marco Iarussi e Tatiana Vadiletti demonstram a importância do publicitário nesse tipo de campanha e o quanto as técnicas utilizadas foram essenciais no sucesso da mesma. Além disso, como profissionais de comunicação, eles reconhecem que possuem grande poder de disseminação de mensagens em suas mãos e engajam-se com projetos sociais que necessitam de atenção e apoio coletivo.

A construção publicitária presente na campanha baseia-se praticamente no vídeo de lançamento, onde os produtores apostaram no apelo emocional para que a peça fosse suficiente no processo de conquista dos doadores. Com isso, os materiais produzidos posteriormente tiveram o intuito exclusivo de manter a campanha ativa, através da utilização de uma comunicação direta e transparente com o público e da manutenção de uma relação próxima com aqueles que se envolveram com a Gigi. Porém, as principais estratégias publicitárias estão concentradas na peça audiovisual por meio dos aspectos emocionais trabalhados.

O financiamento coletivo “Ajude a Gigi” configura-se como uma campanha social e, simultaneamente, como uma campanha publicitária (TOALDO; MACHADO, 2013). Como campanha social, pois comunicou uma causa em prol de uma criança que precisava de apoio da sociedade para obter os recursos necessários para um tratamento médico. E como campanha publicitária porque no processo de obtenção de doadores e colaboradores foram utilizados diferentes canais e formatos de conteúdo – vídeo produzido, *lives* e postagens no *Facebook* – que conversavam entre si, comunicando a mesma mensagem de diferentes formas. As peças divulgadas estavam interligadas, possuíam intertextualidade (PIEDRAS, 2016, *apud* MONTEIRO, 2018) e continuidade na abordagem dos conteúdos e linguagem utilizada.

A partir da compreensão da estruturação da campanha, conclui-se que a presença da inteligência coletiva (JENKINS, 2009) foi essencial na ação dos dois produtores da campanha. A expertise de Marco sobre comunicação publicitária foi

fundamental no êxito alcançado, bem como a experiência de Tatiana com o Jornalismo. Através da união desses conhecimentos eles conseguiram colocar em prática uma mobilização nacional. Nesse cenário, a campanha ganhou vida e passou a depender da cultura da participação (SHIRKY, 2011), pois é evidente que sem o envolvimento e engajamento de um grande número de pessoas, a avó da Geovana não conseguiria arrecadar o montante necessário. Sendo assim, é confirmado o conceito de *crowdfunding* (VALIATI, 2013), visto que sem a construção de um grande grupo nas redes sociais, a campanha não seria viabilizada porque está longe do foco de interesse da grande indústria.

Toaldo e Machado (2013) citam a definição da abordagem – racional e/ou emocional – como fator principal para a construção de uma campanha publicitária de sucesso. Marco Iarussi e sua aposta em uma comunicação persuasiva baseada no apelo emocional durante toda a campanha, confirmam a teoria das autoras. Além disso, a temática de arrecadação de fundos para a cirurgia da Gigi é clara e objetiva desde o lançamento do vídeo inicial, bem como a apresentação textual, pontos que Sequeira (2013) elenca como relevantes na apresentação de um projeto de financiamento coletivo.

## 4.2 Campanha e estratégias (vídeo, plataforma e redes sociais digitais)

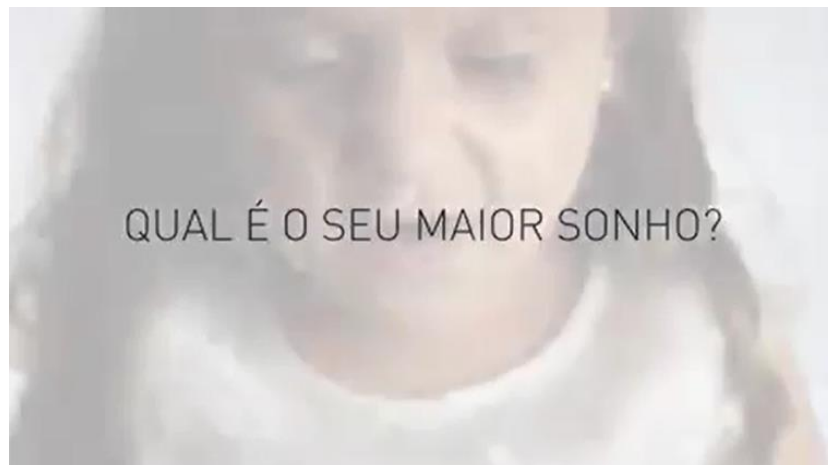
A campanha foi veiculada na plataforma *Vakinha* e desdobrou-se em um vídeo de lançamento, nas postagens da página do *Facebook* e no compartilhamento do vídeo no *Whatsapp*.

### 4.2.1 Vídeo de apresentação da campanha

O vídeo de lançamento foi veiculado no canal do *Youtube* da produtora dos responsáveis – *Gerando Bondade* – e na página do *Facebook* da campanha. Além disso, com o objetivo de viralizar, foi compartilhado no *Whatsapp*. A peça audiovisual possui duração de três minutos e cinquenta e seis segundos e foi publicada em todos os veículos no dia 17 de maio de 2016. O vídeo inicia com a voz do narrador (Marco Iarussi) perguntando qual é o maior sonho da Geovana, e em seguida ela responde que é ver a luz do dia. A partir disso, são mostrados 30 segundos de imagens da

menina em um estúdio, com uma música ao fundo, enquanto aparecem escritas na tela algumas chamadas contando a história dela, explicando sobre a síndrome de Mosier que possui e as necessidades da criança.

**Figura 2** – Vídeo – Primeiro *frame*



Fonte: vídeo da campanha "Ajude a Gigi"<sup>2</sup>

**Figura 3** – Vídeo – Apresentação Geovana



Fonte: vídeo da campanha "Ajude a Gigi"

Em seguida, até os três minutos, Cleonice Takassi, avó de Geovana, aparece no mesmo estúdio contando sobre a relação de afeto que possui com a neta. Ela cita que o que mais a emociona é quando a Gigi a pede que reze para ela poder enxergar

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1FL-BcP2ZBU>



a luz do dia. Enquanto a avó explica sobre a história da menina, sobre a síndrome rara e os motivos pelos quais a campanha de angariação existe, surge na tela o *link* da campanha na plataforma *Vakinha* e uma sequência de imagens das duas. Cleonice explica que o tratamento para a Geovana poder enxergar foi iniciado, porém interrompido devido ao fato de a cirurgia só poder ser realizada na Tailândia, com o alto custo de 30.000 dólares, e que, portanto, a campanha possui um prazo para atingir o objetivo financeiro. Pontua também que existe um período de formação do nervo óptico nas crianças, e depois que ele estiver totalmente formado a cirurgia não é capaz de resolver o problema da visão. Cabe salientar que a avó enfatiza querer lutar pela neta e fazer o possível para que ela possa enxergar. Ela afirma que acredita no ser humano, na bondade das pessoas e na possibilidade de vencer esta luta em conjunto. Por fim, Cleonice direciona-se a quem está assistindo e diz que conta com a ajuda daqueles que sentirem no coração que devem ajudar a Gigi.

**Figura 4** – Vídeo – Geovana e a avó Cleonice



Fonte: vídeo da campanha “Ajude a Gigi”

Com o fim da fala da avó, enquanto aparecem novas imagens de Geovana, é mostrada uma tela com dados bancários para aqueles que quiserem contribuir através de transferências. Também são mostradas algumas chamadas convidativas informando que qualquer quantia é bem-vinda e que a ajuda de cada um é muito importante. Nos últimos segundos do vídeo, aparece uma chamada com as palavras

“ajude a Gigi a ver a luz do dia”, enquanto a música finaliza com uma imagem da menina.

**Figura 5** – Vídeo – Chamada para contribuição



Fonte: vídeo da campanha “Ajude a Gigi”

Depois que o vídeo finaliza, um texto é lido pela narradora (Tatiana Vadiletti), explicando que o vídeo foi criado voluntariamente por profissionais de comunicação que acreditam no poder de mobilização da internet. Ela convida a todos para contribuírem com qualquer valor e a compartilharem a campanha em suas redes sociais, para que juntos alcancem o objetivo financeiro.

Conforme explicado pelos produtores e confirmado ao analisar a peça, o vídeo caracteriza-se por ter um apelo emocional, pois é composto por elementos textuais e audiovisuais que assim configuram-se: as falas da Geovana são de cunho emocional, pois a menina conta sonhar em ver a luz do dia, bem como as falas da avó, que demonstram muita esperança e determinação para realizar o sonho da neta; as chamadas escritas e as narrações também possuem apelo emocional ao informarem que o telespectador pode fazer parte da realização do sonho da Gigi. O fato de haver um curto prazo para a cirurgia também é um fator emocional determinante, pois torna a realização do sonho mais difícil. Além disso, fica claro o carinho entre neta e avó, cuja relação intensa e afetiva é retratada. A abordagem emocional escolhida para guiar o vídeo possui foco em atributos subjetivos, os quais são os principais aspectos

motivacionais da campanha: a recompensa de ajudar a realizar o sonho de uma criança e a gratidão da avó da menina.

A linguagem utilizada nesta peça audiovisual é objetiva e clara, além disso o uso de chamadas escritas facilita a compreensão e captação das informações que os produtores querem transmitir. A gravação, edição e áudio são de boa qualidade, e a trilha sonora, em consonância com os demais aspectos, também transmite emoção, o que torna a peça audiovisual agradável e emocionante. O vídeo transmite aos receptores todo carinho existente na relação da avó com a Gigi e constrói uma grande possibilidade de obtenção de sucesso na campanha, deixando evidente que sem a ajuda do público a meta não será atingida e encorajando quem assiste a fazer parte da campanha.

O objetivo do vídeo, como peça fundamental na divulgação da causa, é dar visibilidade à história da Gigi, motivar – através da emoção e empatia – os telespectadores a contribuírem financeiramente com qualquer valor para a cirurgia e incentivá-los a compartilhar a história com suas conexões para que uma grande rede seja formada.

Sendo o principal artifício publicitário da campanha, conforme Sequeira (2013), é de fato fundamental a peça audiovisual nesta angariação de fundos. O autor enfatiza a importância deste material transmitir a relevância do *crowdfunding* para aqueles que serão beneficiados por ele – neste caso, a Gigi. Tal ponto fica nítido para os telespectadores pois os produtores abordam a história e o contexto da menina de maneira transparente, enfatizando a necessidade da ajuda de todos para que o objetivo seja alcançado.

No que diz respeito às técnicas publicitárias envolvidas na peça, percebe-se a presença do que Covalski conceitua como entretenimento publicitário interativo (2010 *apud* WOTTRICH, 2019). Aqui a publicidade não parece com a publicidade tradicional. O foco está na carga emocional que o vídeo transmite através da apresentação da história da Gigi, sendo assim, as técnicas utilizadas não se sobressaem diante dos olhos dos telespectadores. Os argumentos persuasivos estão presentes durante todo o vídeo, porém, de maneira sutil enquanto o público permanece impactado pela história.

Em um mesmo contexto, os conceitos de publicidade pervasiva (CARREIRA E OLIVEIRA 2014a; 2014b; 2014c; 2014d, *apud* WOTTRICH, 2019) e publicidade expandida (WOTTRICH, 2019) explicam o uso do vídeo nas redes sociais para impactar o público. Os autores utilizam estas duas denominações para explicar o uso dos formatos mais adequados – diante de uma infinidade – para transmitir uma mensagem. Nesse caso, a forma mais eficiente de dar visibilidade e chamar atenção à história da Geovana, foi apresenta-la, mostrando sua relação com a avó e contando sobre a realidade. O publicitário Marco Iarussi uniu os pontos mais marcantes e as maiores necessidades da Gigi em um vídeo emocionante que prende o público desde o primeiro segundo até o final da peça. O vídeo foi veiculado em diferentes plataformas a fim de chamar a atenção dos indivíduos enquanto eles navegavam em suas redes pessoais, e por fim, convidava-os a compartilhar e interagir com a mensagem publicitária que haviam recebido.

Os códigos linguísticos (ROYO, 2005 *apud* GODINHO, 2010) utilizados são variados: o vídeo conta com códigos sonoros, a música de fundo e a narração; códigos sequenciais, as imagens em movimento do vídeo, e códigos visuais, as chamadas e textos que aparecem na tela. O uso de diferentes códigos confirma o que os autores entendem como necessidade da criação de uma comunicação inovadora e atraente nas redes sociais.

#### 4.2.2 *Página na plataforma Vakinha*

A plataforma *Vakinha* foi a escolhida para hospedar a campanha. O lançamento da página foi no dia 17 de maio de 2016 e o encerramento no dia 30 de julho de 2016, quando atingiu seu objetivo financeiro. Mesmo que encerrada, a campanha segue disponível para visualização na página.

Figura 6 - Plataforma *Vakinha* – Página inicial

**Ajude a Gigi**  
ID da vaquinha: 54995

Arrecadado  
**R\$ 421.996,72**

Meta  
R\$ 99.500,00

Apoiadores  
4875

Encerrada

Geovana Lima  
SP / SP

COMPARTILHE ESTA VAQUINHA

<http://vaka.me/54995> Copiar

Sobre | Novidades | Quem ajudou | Mensagens

INFORMAÇÕES ADICIONAIS: Esta campanha foi elaborada através de esforços voluntários. Estes esforços foram limitados à campanha de divulgação nas redes sociais e no site [vakinha.com](http://vakinha.com). Nenhuma pessoa recebe valores em nome da família e nem é remunerado pelo trabalho, que aconteceu de forma totalmente voluntária. FICHA TÉCNICA DA CAMPANHA: Geovana Lima Feltosa, princesinha da campanha e beneficiada; Cleonice Takassi, avó responsável e administradora dos fundos da campanha; Mário Leite, idealizador da campanha no [vakinha.com](http://vakinha.com); Marco Iarussi, criação de vídeos, mídias sociais e assessoria de imprensa; Tati Vadiletti, produtora de conteúdo vídeos; Cyro Leão, colaborador da campanha. IMPRENSA: Favor entrar em contato com a fanpage da campanha para contatar Marco Iarussi, da produtora responsável pela comunicação. <https://www.facebook.com/geovanaquerveromundo/>

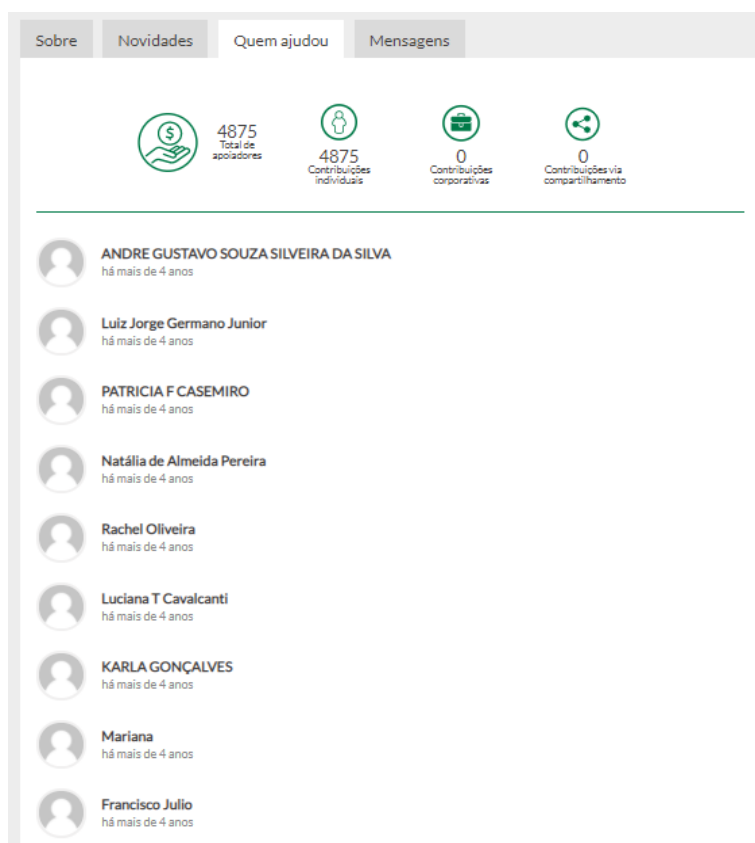
Fonte: página da campanha “Ajude a Gigi” na plataforma *Vakinha*<sup>3</sup>

A página funciona como intermediário entre o beneficiado e os indivíduos que desejam contribuir financeiramente. Ao visitar o endereço da campanha hoje, o público encontra inicialmente uma foto da Geovana, o título da campanha “Ajude a Gigi”, o código de identificação da campanha no site, o estado de origem da campanha e opções de compartilhamento através de link, ou diretamente nas redes sociais *Facebook*, *Whatsapp* e *Twitter*. Na parte superior direita constam as informações de meta financeira (R\$99.500,00), quanto foi arrecadado (R\$421.996,72), o número de apoiadores (4.875) e o status da campanha, que atualmente consta como “encerrada”. Logo abaixo da foto de apresentação está localizada uma aba “Sobre”, onde há informações adicionais sobre a criação da campanha e sobre o trabalho voluntário dos comunicadores que a desenvolveram.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.vakinha.com.br/vaquinha/ajudeagigi>

Na parte inferior da página, há a aba “Quem ajudou”, onde consta a quantidade de apoiadores que ajudaram na campanha e, além disso, enquanto ela estava ativa os contribuintes podiam assinar com seu nome ou como anônimos. Os contribuintes que assinaram o nome estão descritos em uma lista logo abaixo. Algumas informações estão em branco devido ao encerramento da campanha, como “Mensagens” e “Novidades”.

**Figura 7** – Plataforma *Vakinha* – Aba “Quem ajudou”



Fonte: página da campanha “Ajude a Gig” na plataforma *Vakinha*

Ao visitar outras páginas ativas da plataforma, a pesquisadora pôde compreender como funciona o mecanismo de doação. A diferença de uma campanha ativa para uma campanha encerrada consiste na opção “Contribuir” ao lado da informação de meta financeira e de quanto foi arrecadado até o presente momento. Ao clicar em “Contribuir”, o participante deve preencher uma série de informações: valor da contribuição, nome e sobrenome, definir se a contribuição será como anônimo ou público, *e-mail*, data de nascimento, CPF, celular, se está doando em

nome de uma pessoa jurídica ou física e a forma de pagamento: boleto, cartão de crédito, *paypal*, transferência bancária ou outros meios. Além disso, a página permite uma forma de interação do contribuinte com o beneficiado, que é a opção de preencher uma mensagem que ficará exposta na página inicial, na aba “Mensagens”. Para finalizar a doação, clicando em “Contribuir” a operação é concluída.

Os responsáveis pela campanha possuem um campo extenso na aba “Sobre” para inserir o máximo de informações possíveis sobre a causa. Além disso, também é possível inserir vídeos e fotos nesse espaço.

Em síntese, a plataforma funciona como uma mediadora entre os indivíduos que desejam contribuir financeiramente e aquele que será beneficiado. Existe a possibilidade de os doadores interagirem com a campanha assinando seu nome e/ou deixando uma mensagem para os beneficiados. Além disso, a página disponibiliza todas as informações necessárias sobre a campanha. A plataforma facilita o compartilhamento, mostrando no centro da página as opções de publicação nas redes sociais, basta clicar na rede escolhida e o redirecionamento para compartilhar ocorre automaticamente. Portanto, o compartilhamento é fácil e rápido. A doação também é intuitiva e simples, o botão de contribuição fica localizado na parte superior da página com cor verde, destacando-se diante dos demais textos, e o processo de doação não é burocrático, o site é funcional e não apresenta nenhuma dificuldade operacional, além de também permitir doações internacionais.

Ao incentivar a divulgação nas redes sociais, a plataforma *Vakinha* estimula a ação grupal no primeiro nível, o nível de compartilhamento (SHIRKY, 2012). Neste nível as ferramentas sociais são essenciais e a *Vakinha* possibilita que mais pessoas participem da ação coletiva, cumprindo uma de suas principais funções.

Por ser uma plataforma de fácil e intuitivo uso, a *Vakinha* cumpre com um dos aspectos que Wiebe considera determinantes para o sucesso de uma campanha social: que a direção para a realização da contribuição seja clara (WIEBE, 1951 *apud* REISCHL, 2012). A plataforma é objetiva e desempenha o papel de intermediária com sucesso.

A possibilidade de deixar uma mensagem e/ou nome na plataforma representa o que Benkler e Nissenbaum (2006 *apud* SHIRKY, 2011) denominam como

motivações sociais, são motivações intrínsecas que surgem a partir do fato de pertencer a um grupo. Além de compartilhar nas redes sociais, deixar o nome como assinatura concretiza que os doadores são parte da história da Geovana. Isso concede aos contribuintes um espaço social dentro de uma campanha com inúmeros participantes.

#### 4.2.3 Posts na página da campanha na rede social Facebook

A campanha possuía uma página na rede social *Facebook*, administrada por Marco Iarussi, por meio da qual foram publicados conteúdos a partir do dia 17 de maio de 2016 até depois da cirurgia. Pouco depois de alcançar o objetivo financeiro, a página foi desativada pelos produtores, pois eles seguiam recebendo doações financeiras mesmo com a campanha já encerrada. Os materiais analisados foram disponibilizados por eles diretamente para a pesquisadora.

A capa da página do *Facebook* é uma imagem da Geovana no lado direito do quadro, com uma chamada central em destaque escrito “Ela quer ver a luz do dia”. Logo abaixo há uma breve explicação sobre a síndrome que ela possui, os dados bancários para os que desejam fazer transferência para colaborar, e o *link* da página na plataforma *Vakinha* para os que desejam fazer o pagamento pelo site e conhecer mais sobre a história dela.

Figura 8 – Facebook – Capa da página



Fonte: *Printscreen* cedido pelos produtores da campanha “Ajude a Gigi”



Complementando a capa e mantendo uma identidade visual com as mesmas cores roxo e cinza, a foto da página é uma outra foto da Geovana com uma faixa na parte superior escrito “Ajude a Gigi”.

**Figura 9** – Facebook – Foto da página



Fonte: *Printscreen* cedido pelos produtores da campanha “Ajude a Gigi”

As postagens da página caracterizam-se por sempre conter uma foto da Geovana e uma chamada escrita com letra cursiva. Durante a campanha, constantemente foram divulgados agradecimentos pelo número de visualizações do vídeo de apresentação. Depois que a meta foi alcançada, foi postado um agradecimento pela ajuda de todos que colaboraram. Além disso, eventualmente, vídeos da Gigi agradecendo a ajuda também eram postados.

**Figura 10** – Facebook – Postagem da página



Fonte: *Printscreen* cedido pelos produtores da campanha “Ajude a Gigi”

Além dos agradecimentos, foram feitas postagens convidativas que incentivavam a doação e o compartilhamento, com chamadas como “Gigi quer ver o mundo” e “Qual é o seu sonho?”. Ademais, postagens interativas também eram recorrentes, com chamadas como “Escreva uma mensagem para a Gigi” e contagens regressivas para o dia da cirurgia. Através do *Facebook* também foi organizado um encontro chamado “Boa viagem Gigi”, com vagas limitadas, onde os interessados em conhecer e desejar boa viagem para a Gigi, por meio de um post, podiam realizar a inscrição. Posteriormente à cirurgia, foram publicados vídeos da avó Cleonice transmitindo notícias sobre a Gigi aos que contribuíram.

**Figura 11** – *Facebook* – Postagem da página



Fonte: *Printscreen* cedido pelos produtores da campanha “Ajude a Gigi”

**Figura 12** – *Facebook* – Postagem da página



Fonte: *Printscreen* cedido pelos produtores da campanha “Ajude a Gigi”

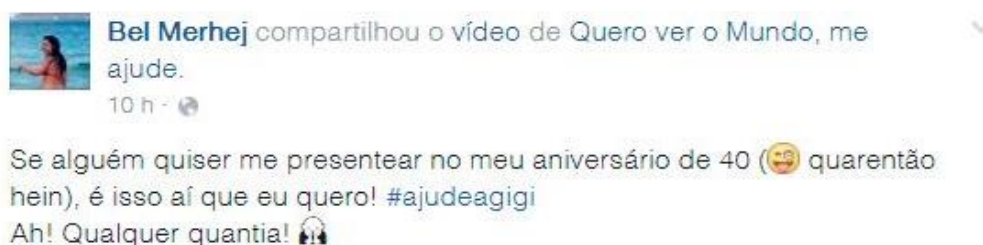
O público interagiu com a página através de comentários e compartilhamentos. Os comentários baseiam-se em incentivo e transmissão de apoio à Geovana e à família, pessoas torcendo pelo sucesso da campanha e colocando-se à disposição para ajudar. Os compartilhamentos mostram empenho daqueles que contribuíram em incentivar sua rede de contatos a ajudar também. Mais do que incentivar, muitas pessoas pediram diretamente aos seus contatos que contribuíssem com a campanha.

**Figura 13** – Facebook – *Printscreen* de comentário



Fonte: *Printscreen* cedido pelos produtores da campanha “Ajude a Gigi”

**Figura 14** – Facebook – *Printscreen* de comentário



Fonte: *Printscreen* cedido pelos produtores da campanha “Ajude a Gigi”

**Figura 15** – Facebook – *Printscreen* de comentário



Fonte: *Printscreen* cedido pelos produtores da campanha “Ajude a Gigi”

Em síntese, as postagens da página buscaram sempre aproximar o público da Geovana, incentivando a interação através dos comentários e publicando vídeos da menina conversando com os seus doadores. Disponibilizar notícias durante e depois da campanha ajudou a construir uma imagem transparente através das redes sociais. A linguagem utilizada nas postagens foi descontraída e a apresentação textual objetiva e clara. O material gráfico utilizado englobou imagens em alta resolução com chamadas atraentes para captar a atenção do público e foi mantida uma identidade visual padronizada ao longo da campanha.

A partir dos conteúdos disponibilizados nas redes sociais, o público reagiu de maneira receptiva, interagiu e mostrou sentir-se parte da história da Gigi. Diante das interações analisadas, identifica-se no público satisfação em contribuir, comentar e compartilhar. Os *printscreens* de comentários e compartilhamentos mostram que os indivíduos abraçaram a história e tornaram-se produtores do seu próprio conteúdo, divulgando a causa e pedindo apoio de suas conexões também.

A publicidade observada nas postagens das redes sociais da campanha, também chamada de ciberpublicidade, exemplifica o conceito de interatividade-relevância-experiência (ATEM, OLIVEIRA E AZEVEDO, 2014). É uma publicidade desenvolvida a partir do diálogo com o público-alvo, que busca a construção um relacionamento próximo com o mesmo. Além disso, as postagens possuem intertextualidade (PIEDRAS, 2016 *apud* MONTEIRO, 2018) e um padrão de construção.

Através das redes sociais, os indivíduos participantes realizaram trocas com a Gigi e a campanha em si e também com suas próprias conexões (NEVES; BORGES, 2020). Assumindo um papel de *prosumer* (COVALESKI, 2010, 2015 *apud* WOTTRICH, 2019), cada pessoa pôde, espontaneamente, produzir o seu próprio conteúdo com a linguagem escolhida, convidando sua rede de contatos a contribuir também. Este fato comprova que as redes que se formam no meio virtual não são randômicas, possuem sempre alguma ordem (RECUERO, 2004 *apud* SEQUEIRA, 2013).

### 4.3 Repercussão junto ao público

Uma reportagem sobre a campanha foi veiculada no *Programa do Gugu*, pela emissora *Record*. A reportagem demonstra como a campanha foi apresentada ao público em rede nacional. Os contribuintes engajaram-se com a campanha por meio das doações financeiras e da divulgação da causa nas redes sociais. Foram realizadas entrevistas com parte dos contribuintes. Duas mulheres que se envolveram com a campanha cederam entrevistas contando sobre suas motivações e sobre como foi participar da causa.

#### 4.3.1 Reportagem sobre a campanha no Programa do Gugu

A reportagem sobre a campanha foi transmitida na emissora *Record* pelo *Programa do Gugu* no dia 22 de setembro de 2016. Foi escolhido para análise o primeiro bloco da reportagem, que possui 13 minutos e 45 segundos de duração. A campanha já havia sido concluída na época que a reportagem foi veiculada. Na reportagem, o apresentador Gugu expôs a história da Gigi e, por fim, mostrou sobre a repercussão e resultados da campanha, apresentando também os produtores, responsáveis pela comunicação e publicidade.

**Figura 16** – Reportagem – Visita do repórter à casa da Geovana



Fonte: reportagem sobre a campanha “Ajude a Gigi” veiculada na emissora *Record*<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://recordtv.r7.com/programa-do-gugu/videos/conheca-a-historia-de-gigi-a-menina-cega-que-comoveu-o-brasil-13102018>

Os segundos iniciais do primeiro bloco são uma introdução sobre a campanha exposta pelo apresentador Gugu, que sinaliza que foi uma história comovente e de muito sucesso. Em seguida, são apresentadas imagens da Gigi, algumas retiradas do vídeo de apresentação da campanha e outras gravadas pela própria emissora na casa da menina, enquanto uma repórter conta sobre a campanha. Ela explica que a campanha realizada na internet contou com o apoio de muitas pessoas e que gerou comoção nacional e também internacional. A reportagem busca retratar a felicidade e alegria de viver da Geovana, mostrando sua rotina na escola e com os colegas, mas sempre deixando claro que o sonho da menina é ver a luz do dia. É mostrado que a avó e a Gigi moram na casa do homem para o qual a Cleonice trabalha como governanta, que as acolheu e ajudou a iniciar a campanha de angariação de fundos, que recebeu poucas contribuições, em torno de R\$8.700,00, diante de uma meta de R\$99.500,00.

Nesse cenário, os profissionais de comunicação Marco Iarussi e Tatiana Vadiletti, entraram na campanha. A reportagem conta que eles ficaram sabendo da história da Gigi e decidiram ajudar gravando o vídeo de apresentação, mostrando a situação da menina e pedindo a colaboração de todos. A repórter que está narrando a matéria conta que o vídeo viralizou e foi arrecadado mais do que o necessário para viabilizar a cirurgia. O valor excedente foi doado a uma mulher, conhecida pela avó Cleonice através das redes sociais, que possui um filho com necessidades especiais. Por fim, Marco afirma que eles sabiam que iriam longe, mas não imaginava que teriam que parar a campanha dizendo que não precisavam mais, pois já haviam superado a meta.



**Figura 17** – Reportagem – Marco e Tatiana com a Geovana



Fonte: reportagem sobre a campanha “Ajude a Gigi” veiculada na emissora *Record*

**Figura 18** – Reportagem – Marco e Tatiana envolvidos na comunicação da campanha



Fonte: reportagem sobre a campanha “Ajude a Gigi” veiculada na emissora *Record*

Nos próximos blocos, que não serão analisados nesta pesquisa, a emissora apresenta um encontro entre a Gigi e o seu cantor preferido, Anderson Freire, antes dela embarcar para a Tailândia para realizar a cirurgia.

Em resumo, o objetivo da reportagem é apresentar a história da Gigi, mostrando como desenvolveu-se a campanha e enfatizando que obteve um resultado

além do esperado devido à formação de uma corrente do bem composta por muitas pessoas. Além disso, a emissora mostra querer fazer parte da história da Gigi, proporcionando um encontro entre a menina e o seu cantor preferido, que é considerado um ídolo para ela. A *Record*, assim como os produtores da campanha no vídeo de apresentação, apresenta o contexto com um apelo emocional, porém, com um tom menos impactante e mais voltado à superação, visto que quando foi transmitida, já havia alcançado o objetivo financeiro.

Os produtores da campanha são retratados como fatores determinantes para o sucesso da campanha. A repórter que apresenta a narração da matéria deixa claro que foi somente a partir da participação dos dois profissionais que as contribuições cresceram rapidamente e logo a meta foi atingida. Antes disso, o valor arrecadado era muito baixo e estava completamente longe de alcançar o montante necessário. É enfatizado que nem a avó e nem os profissionais de comunicação estavam com expectativas de que o resultado fosse alcançado tão rápido, com tanta repercussão e que ultrapassasse o valor necessário.

A cultura da convergência (JENKINS, 2009) fica explícita quando a reportagem da emissora *Record* dialoga com os demais materiais da campanha, de forma que as redes sociais e a televisão fiquem alinhadas quanto ao teor da mensagem que comunicam. A campanha já havia sido encerrada quando foi veiculada a reportagem, mas a emissora teve o cuidado de manter a linha de apelo emocional iniciada pelo publicitário no vídeo de lançamento da campanha.

Além disso, ao entrevistar os produtores e enfatizar a importância dos profissionais de comunicação na campanha, a emissora reforça o papel dos sujeitos e/ou instituições que fazem o intermédio entre os beneficiados e os contribuintes (SILVA; FREITAS, 2012).

#### *4.3.2 Entrevista com pessoas que contribuíram com a campanha*

A primeira entrevista foi cedida pela enfermeira Maria Isabel de Marco e ocorreu no dia 14 de setembro de 2020. A segunda foi cedida pela Daniela Belentani, que trabalha com vendas, e ocorreu no dia 16 de setembro de 2020. Ambas residem na cidade e estado de São Paulo e as duas entrevistas foram feitas através do



*Whatsapp*, com trocas de áudios. As participantes foram localizadas por meio dos registros de interações nas redes sociais da campanha e contatadas pela pesquisadora através das próprias redes.

De acordo com os relatos de Maria Isabel, ela conheceu a campanha através das redes sociais, por meio do compartilhamento do vídeo de lançamento feito por uma conexão dela do *Facebook*. Já a Daniela, conheceu a Geovana e a avó Cleonice através de um grupo de igreja que ambas participavam e, posteriormente, buscou sobre a campanha nas redes sociais: “fiquei bastante impactada. Depois de eu conhecer elas que eu fui pesquisar do que se tratava” (BELENTANI, entrevista cedida, 2020). Ambas mencionaram que o vídeo foi muito emocionante e essencial para que conhecessem a história e sentissem, além de motivação, segurança para contribuir. Daniela mencionou que se identificou e ficou emocionada com a história porque seu filho tinha a mesma idade da Gigi. Já Maria Isabel, contou à pesquisadora que sentiu motivação para contribuir ao saber que havia uma possibilidade concreta da Gigi enxergar: “a gente acreditava que por ela ser jovem, dinheiro não tinha que ser um impeditivo pra ela conseguir enxergar” (MERHEJ, entrevista cedida, 2020).

Ao ser questionada sobre a relevância de conhecer a pessoa que estava compartilhando sobre a campanha, Maria Isabel, que conheceu o financiamento coletivo através das redes sociais, afirmou que o fato de ser um conhecido compartilhando a história foi importante e teve influência para que ela ficasse interessada em conhecer melhor sobre a campanha e contribuir. Além disso, ela mencionou que o fato de o vídeo ter sido produzido de forma profissional demonstrou que haviam mais pessoas engajadas na campanha e que isso transmitiu uma imagem de que a campanha era verídica e séria.

As duas entrevistadas compartilharam sobre a campanha em suas redes sociais e engajaram-se constantemente em divulgar a causa. As duas também tiveram interesse em buscar pela Gigi depois de conhecer a campanha: a Daniela foi até o hospital na época da cirurgia para acompanhar os processos médicos e a Maria Isabel foi até a casa da Gigi visitá-la antes do embarque para a Tailândia.

Quando se trata sobre recompensas, as duas entrevistadas disseram que se sentiram muito satisfeitas e recompensadas ao contribuir com a causa. Daniela contou que conheceu melhor sobre o sentimento de gratidão e sentiu-se mais

humana. Maria Isabel comentou que por mais que a recompensa não fosse concreta, ela estava presente.

Em síntese, a movimentação da campanha nas redes sociais foi fundamental para influenciar a participação do público na campanha, gerou engajamento e passou credibilidade para aqueles que desejavam contribuir.

O vídeo foi essencial para transmitir a emoção da história da Geovana e isso é reconhecido pelos participantes que tiveram contato com a peça audiovisual. Nesse sentido, as estratégias publicitárias de cunho emocional foram eficientes, visto que as duas entrevistadas citaram que o vídeo gerou muita emoção. Além disso, aqueles que contribuíram com a causa sentiram-se recompensados de alguma forma e entendem que essa recompensa é subjetiva, e não concreta.

O engajamento do público com a campanha transcendeu o ato de contribuir financeiramente. O vídeo construiu uma narrativa que aproximou de fato os telespectadores à Geovana. As pessoas buscaram conhecer a Gigi e saber mais sobre a história dela, e divulgaram para outros amigos. Além disso, fica nítida a importância no viés do público, de conhecer a campanha através de uma outra conexão, isso gerou mais segurança no envolvimento com a causa.

A cultura da participação (SHIRKY, 2011) mostra-se essencial no engajamento do público com a campanha. Um grupo não institucional formou-se através das redes sociais em prol de uma causa. Nesse sentido, tanto laços fortes quanto laços fracos (GRANOVETTER *apud* SEQUEIRA, 2013) foram essenciais para o desenvolvimento da campanha. Os laços fortes dizem respeito à confiança em familiares e amigos que compartilharam a causa em suas redes. Já os laços fracos, foram as relações que foram formadas a partir da campanha, pessoas com o mesmo interesse de ajudar e contribuir engajando-se no meio virtual, unidas exclusivamente pela motivação de ajudar a mesma causa.

Os laços fortes foram fundamentais na geração de confiança para que os contribuintes sentissem segurança de ofertar uma quantia financeira para pessoas desconhecidas. Nesse sentido, é comprovada a teoria de Marques (2020) que diz que as pessoas acreditam nos conteúdos que recebem nas redes sociais e confiam nas informações compartilhadas por conhecidos.

Gerou impacto no público o fato de uma criança depender de ajuda financeira para poder enxergar. Esse fato confirma o que Silva e Freitas (2012) dizem sobre campanhas sociais serem mais impactantes quando a importância moral de contribuir é muito significativa, nesse caso, contribuir significa conceder a uma criança o direito de enxergar.

O vídeo foi essencial no viés do público para compreender a campanha e entender de fato a necessidade do financiamento coletivo. Tal fato comprova a teoria de que as campanhas que obtêm sucesso normalmente contam com um vídeo de divulgação (SILVA; FREITAS, 2012) e a teoria de Sequeira (2013), que afirma que os vídeos possuem caráter personalista e aproximam os apoiadores da causa e dos beneficiados.

Os indivíduos sentiram motivação de participar e contribuir com a causa, mesmo sabendo que não receberiam uma recompensa concreta, simplesmente por sentirem empatia e vontade de ajudar o próximo. Tal fato confirma o que Shirky (2011) chama de motivação intrínseca, quando não há uma recompensa palpável em troca da contribuição. Além disso, as duas entrevistadas mencionaram que a busca nas redes sociais da campanha trouxe mais segurança na contribuição, o que confirma que as mídias sociais fomentam as motivações intrínsecas, ofertando a possibilidade de criar e compartilhar de maneira rápida e fácil as causas (SHIRKY, 2011).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho proporcionou reflexões e conclusões sobre diferentes temáticas. Ao longo da pesquisa a pesquisadora buscou responder à questão: “Como se dá a relação da publicidade e propaganda com a cultura participativa em campanhas solidárias de financiamento coletivo realizadas através da internet?” A partir disso, o desenvolvimento teórico sobre a cultura da participação com foco nas campanhas de angariação de fundos no meio digital demonstrou o quanto a união de expertises individuais é capaz de promover grandes ações coletivas. Questões que um indivíduo sozinho dificilmente resolveria, por meio da formação de grupos e divisão de trabalho tornam-se possíveis e palpáveis. Dentro deste contexto, a utilização de técnicas publicitárias na construção das campanhas de *crowdfunding* mostrou-se essencial na definição das melhores e mais efetivas abordagens e linguagens, bem como na escolha dos veículos e formatos mais adequados para a apresentação. A etapa empírica comprovou o embasamento teórico abordado e trouxe percepções mais realistas sobre como ocorre o desenvolvimento das campanhas de angariação de fundos, como por exemplo o fato de nem tudo ser pensado e programado em um cronograma e que muitas vezes o trabalho do comunicador envolvido baseia-se em perceber as oportunidades e trabalhar em cima delas. Além disso, fica nítida a importância da publicidade na divulgação das causas sociais no meio virtual ao analisar o viés do público que é impactado por essas campanhas.

As pesquisas publicadas no Repositório Digital da Universidade do Rio Grande do Sul – LUME – e no Google Acadêmico sobre a temática das campanhas de angariação de fundos não possuem ênfase no papel da publicidade. Foram analisados trabalhos cujo objetivo consistia em identificar as estratégias escolhidas por organizações para obter recursos através do financiamento coletivo e outros cujo objetivo baseou-se em esclarecer conceitos acerca do tema *crowdfunding* no Brasil. Os trabalhos encontrados mencionam o fato de uma boa divulgação ser importante no sucesso dos financiamentos coletivos no meio virtual, porém, não tratam a publicidade como tema central e não mapeiam as estratégias publicitárias destas campanhas.

Foram encontradas algumas dificuldades durante a execução da pesquisa. Primeiramente, devido ao fato de o trabalho ter sido desenvolvido em um cenário de

pandemia, as entrevistas e relatos foram coletados remotamente, o que dificulta o processo de pesquisa devido à distância. Um segundo obstáculo foi a escassez de materiais já publicados sobre o assunto no meio acadêmico. Por ser um assunto relativamente novo no Brasil, não existem muitas pesquisas já realizadas sobre o tema. Outro problema foi o difícil acesso ao público que participou e contribuiu com a campanha e realizar a coleta e análise documental dos materiais de divulgação. A campanha “Ajude a Gigi” foi analisada depois de quatro anos de sua conclusão e os materiais de divulgação haviam sido excluídos das redes sociais. Nesse sentido, a pesquisadora contou com o contato direto e contribuição dos produtores da campanha no envio dos materiais que eles possuíam e, a partir disso, buscou através de registros de contribuintes nas redes sociais uma amostra do público que contribuiu com o financiamento. Algumas pessoas não retornaram o contato, porém, duas entrevistas foram concedidas e foram suficientes na análise do viés do público.

Apesar das dificuldades, a experiência de realizar esta pesquisa foi positiva e enriquecedora para a pesquisadora. O anseio de trabalhar e desenvolver a publicidade em prol de causas foi impulsionado com os relatos dos produtores da campanha estudada. A comunicação voltada para projetos e campanhas sociais é pouco retratada no meio acadêmico, apesar de ser muito importante e nobre. A pesquisadora pôde compreender o desenvolvimento da comunicação de uma campanha de mobilização nacional e internacional e também confirmar com o público que contribuiu que as estratégias definidas e executadas foram de fato eficientes e fundamentais no sucesso financeiro conquistado.

O objetivo geral da pesquisa foi compreender o papel da publicidade na campanha solidária “Ajude a Gigi” (2016) realizada na plataforma *Vakinha*, considerando os relatos dos produtores e do público. Através de pesquisa bibliográfica, entrevistas semiestruturadas e análises documentais, concluiu-se que os comunicadores foram fundamentais no sucesso da campanha e que se não fossem as técnicas e recursos persuasivos empregados, a campanha não teria obtido tamanha repercussão e tantas doações. Os objetivos específicos foram: compreender as motivações e expectativas dos produtores no desenvolvimento da campanha; mapear a campanha, o papel da comunicação e as suas estratégias publicitárias e explorar as repercussões da campanha entre o público, especialmente doadores.

Tratando especificamente sobre as motivações e expectativas dos produtores como profissionais da área no desenvolvimento da campanha, observa-se que conhecer as técnicas de comunicação e de publicidade possibilita a solução de um problema de pessoas que não possuem este conhecimento. Os produtores sentiram a necessidade de ajudar, através de um financiamento coletivo com uma boa comunicação, porque compreenderam que sua experiência e entendimento poderiam solucionar um grande problema para a Gigi e sua avó, que era o fato de não possuírem condições de arcar com os gastos do tratamento para a Geovana enxergar. Nesse sentido, o papel do profissional de comunicação mostrou-se essencial na construção de uma campanha emocionante, transparente e atrativa.

Os materiais produzidos ao longo da campanha foram veiculados nas redes sociais. Foi produzido um vídeo de lançamento e foram realizadas postagens na página do *Facebook*, além do uso da plataforma *Vakinha* para receber as doações. Os conteúdos divulgados nas redes sociais buscaram apresentar a história da Geovana, mostrando sempre a emoção da história da criança. Além disso, a presença constante nas redes sociais foi fundamental para aproximar o público da causa e da Gigi

Já na televisão, ao tratar da repercussão da campanha em rede nacional, quando a *Record* veiculou a reportagem a campanha já havia sido concluída, portanto, a emissora seguiu a mesma linha de apresentação da história da Gigi com forte apelo emocional, porém, em tom de superação e trazendo o papel dos comunicadores nesse sucesso.

Diante de diversos materiais publicados, o vídeo de lançamento de característica emocional configura-se como a peça-chave desta campanha. Nesta peça, o publicitário responsável utilizou estratégias como: uso de uma narrativa atraente baseada em uma chamada de forte apelo emocional; demonstração de sentimentos de amor e afeto existentes entre uma criança e uma senhora idosa que possuíam somente uma à outra; trouxe o aspecto da escassez ao reforçar que havia pouco tempo para adquirir o montante e realizou investimentos pagos para que o conteúdo alcançasse muitas pessoas.

O público respondeu conforme o planejado pelos produtores aos recursos persuasivos utilizados. O vídeo mostrou-se realmente fundamental no processo de

sensibilização e convencimento dos telespectadores. Além disso, o fato de possuir uma comunicação estruturada e profissional, transpareceu confiança e credibilidade àqueles que chegaram até a campanha. Fica nítida a comoção e sensibilização na análise das redes sociais, onde o público mostrou engajamento na divulgação e interesse nos resultados da campanha, além da contribuição financeira.

A pesquisa realizada mostra-se relevante para o meio acadêmico considerando que não há muitos trabalhos publicados sobre o assunto. Além disso, existe grande potencial de desenvolvimento da publicidade volta a causas no currículo de Publicidade e Propaganda. O senso comum interpreta a publicidade exclusivamente como método de vendas e como artifício influenciador que beneficia o capitalismo; porém, este trabalho mostrou que o publicitário pode assumir o papel de promotor de ações sociais através dos conhecimentos que adquire ao longo da vida acadêmica e profissional.

Cabe pontuar como um resultado inesperado que um ano depois do encerramento da campanha os produtores contaram que, de maneira completamente espontânea, o vídeo de lançamento viralizou novamente e novas contribuições começaram a entrar nas contas bancárias da Geovana e da avó, visto que no vídeo não foi informado o ano vigente. Tal fato obrigou os produtores a excluírem todas as redes sociais da campanha para evitar as interpretações equivocadas. Isso mostra mais uma vez o poder da comunicação, que sem nenhuma intenção, voltou a circular e mostrar seus efeitos.

Para finalizar, a pesquisadora traz destaque ao fato de as protagonistas da campanha “Ajude a Gigi” serem uma criança e uma idosa, figuras que geralmente causam mais sensibilidade, são consideradas mais frágeis pela sociedade. Sabendo que indivíduos comovem-se mais facilmente com as dores de outros, como seria a repercussão da publicidade aplicada em outros tipos de causas? Quais são as motivações dos indivíduos que contribuem com financiamentos coletivos em prol da cultura, por exemplo? Nestes casos, também é o apelo emocional que motiva as contribuições? A expectativa é que este trabalho influencie outros comunicadores e que a publicidade a serviço das diferentes causas ganhe cada vez mais visibilidade e espaço na pesquisa e no mercado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Maria Cristina Dias. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada: vestígios e perspectivas**. 2016. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, University of São Paulo, São Paulo, 2016. doi:10.11606/T.27.2016.tde-19092016-163535. Acesso em 27 de setembro de 2020.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ATEM, G.; MOREIRA, T.; AZEVEDO, S. (org.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro, E-papers. 2014.
- BAUER, M.W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. 9. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2017.
- BELLEFLAMME, Paul; LAMBERT, Thomas; SCHWIENBACHER, Armin. **Crowdfunding: Tapping the Right Crowd**. **Social Science Research Network**. 2013. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1578175](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578175)>. Acesso em 12 de abril de 2020.
- BERTOLDI, Camila Santos. **Consumidor seguidor: um estudo sobre a publicidade no site de rede social Instagram**. Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Sociais. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2015.
- BOMBONATTO, Evelin Silveira. **Os influenciadores digitais como estratégia para produção de conteúdo na era da publicidade multiplataforma**. Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2018.
- BRUNKHORST, H. **Solidarität. Von der Bürger-freundschaft zur Globalen Rechtsgenossenschaft**. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 2002.
- CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e Mídia Digital: A Web como a Grande Mídia do Presente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- DUARTE, Jorge. **Entrevista em Profundidade**. In: DUARTE; BARROS. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- DUSSEL, Enrique. **Para uma ética da libertação latino-americana I. Acesso ao ponto de partida da ética**. São Paulo: UNIMEP; Loyola, 1977.
- EXAME. **62% da população brasileira está ativa nas redes sociais**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/>> Acesso em 19 de setembro de 2019.
- FREITAS, Fernando Andrés Tosca de. **A Internet como meio de comunicação para a publicidade: características, vantagens e desafios**. Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social. Universidade do Rio Grande do Sul. 2013.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.



GODINHO, Raquel Paiva. **Interfaces da publicidade online: um estudo de hotspots veiculados no display do portal Yahoo! Brasil**. Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2010.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

HOWE, Jeff. **The Rise of Crowdsourcing**. 2006. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em 12 de julho de 2020.

HOWE, Jeff. **O Poder das Multidões: porque a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios**. Trad. Alessandra Mussi Araujo. Rio de Janeiro: Elsevier. 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

LAURINDO, Natália Vieira. **"Deixa o amor te surpreender": o papel da comunicação na promoção da adoção tardia no Rio Grande do Sul**. 2019. Trabalho de Conclusão de curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

LE BON, Gustave. **Psicologia das multidões**. Rio de Janeiro: F. Briguet & Cia. (Original publicado em 1895).

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina: 2002.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

MANCINI, E. A. **A revolução das redes: a colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual**. Petrópolis: Vozes. 1999.

MARQUES, Jane. **Publicidade X Redes sociais: desafios**. Entrevista concedida a Luiz Roberto Serrano. 54 min. Publicado pelo Canal USP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2Duea2sCzmk> Acesso em 28 de setembro de 2020.

MAXIMILIANO, C. V. **Dinheiro da Multidão: burocracia x oportunidades no crowdfunding nacional**. Vinicius Maximiliano, 2015.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros: a promoção do consumo no YouTube através da Publicidade de Experiência**. 2018.

MOREIRA, S. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 270-279.

NETTO, Michel Nicolau. **Crowdfunding e a agência da multidão**. 2011. Disponível em <<http://www.overmundo.com.br/banco/crowdfunding-e-a-agencia-da-multidao>> Acesso em 21 de junho de 2020.

NEVES, B. C.; BORGES, J. Por que as Fake News têm espaço nas mídias sociais? **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 30, n. 2, 27 abr. 2020.

ORO, Gabriel Felipe. **#Jogapramim: uma análise da convergência midiática na publicidade digital**. Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma**. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, [s.1.], v. 16, n. 2, maio/ago. 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/download/fem.2014.162.01/4149>> Acesso em 20 de outubro de 2020.

REISCHL, Gustavo Forneck. **Campanhas De Mudança Social: Um Estudo De Caso**. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SCHRAMM, Wilbur. **Procesos y efectos de la comunicación coletiva**. CIESPAL. Quito. 1964. Pág. 3.

SEBRAE. **Entenda o que é crowdfunding**. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosFinancas/entenda-o-que-e-crowdfunding,8a733374edc2f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 23 de novembro de 2019.

SEBRAE. **Economia Criativa: Crowdsourcing**. 2014. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/53db425dba9eb17208f2935a28cd1894/\\$File/2014\\_07\\_17\\_RT\\_Maio\\_EconomiaCriativa\\_Crowdsourcing\\_pdf.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/53db425dba9eb17208f2935a28cd1894/$File/2014_07_17_RT_Maio_EconomiaCriativa_Crowdsourcing_pdf.pdf)> Acesso em 4 de julho de 2020.

SERRANO, Luiz Roberto. **Publicidade X Redes sociais: desafios**. Entrevista. 54 min. Publicado pelo Canal USP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2Duea2sCzmk> Acesso em: 28 de setembro de 2020.

SEQUEIRA, Jorge Santiago Carvalho. **Crowdfunding no brasil: possibilidades teóricas para o sucesso do financiamento coletivo realizado via redes sociais digitais**. Revista Belas Artes. 2013.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação - Criatividade e Generosidade No Mundo Conectado**. São Paulo: Zahar, 2011.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. Rio de janeiro: Zahar, 2012.

SILVA, W. S.; FREITAS, J. C. **A ABORDAGEM SISTÊMICA PARA O CROWDFUNDING NO BRASIL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO – VISÃO SISTÊMICA DOS NEGÓCIOS**. Sessão Temática C - 2012 - PUC Minas – campus

Poços de Caldas 25 e 26 de Setembro de 2012 - Revista Gestão & Conhecimento  
ISSN 1808-6594 EDIÇÃO ESPECIAL – Nov/2012.

SINGER, P. Economia Solidária: geração de renda e alternativa ao neoliberalismo.  
**In: Proposta– Revista Trimestral de Debates.** São Paulo: FASE, 1997.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa bibliográfica.** In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. (p. 51-61) São Paulo: Atlas, 2005.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS Anthony D. **Wikinomics: A Nova Economia das Multidões Inteligentes.** Título Original: Wi-kinomics: How Mass Colaboration Changes Everything. 2006.

TOALDO, Mariângela Machado; MACHADO, Maria Berenice da Costa. **A longevidade de uma campanha publicitária: uma sistematização teórica sobre o tema a partir do seu estado da arte.** Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura., [S.l.], dez. 2013. ISSN 2238-0701. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/34744>>. Acesso em 6 de abril de 2020. doi:<http://dx.doi.org/10.5380/am.v0i6.34744>.

VAKINHA. **As 15 campanhas solidárias que mais arrecadaram no Brasil em 2016.** Disponível em: <<http://blog.vakinha.com.br/as-15-campanhas-solidarias-que-mais-arrecadaram-no-brasil-em-2016/>> Acesso em 19 de setembro de 2019.

VAKINHA. **As maiores arrecadações do Vakinha.** 2019. Disponível em: <<https://blog.vakinha.com.br/as-maiores-arrecadacoes-do-vakinha/>> Acesso em 19 de outubro de 2020.

VALIATI, V.A.D. **Crowdfunding e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo.** Verso e Reverso, 27(64), pp.43–49. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2013.27.64.07>>. Acesso em 22 de junho de 2020.

WEBER, M. H. **Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade.** In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos 98 (Eds.). Comunicação pública e política - pesquisas e práticas. Florianópolis: Insular, 2017

WOTTRICH, Laura. **A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios.** Porto Alegre. Sulina, 2019.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM OS PRODUTORES DA CAMPANHA MARCO IARUSSI E TATIANA VADILETTI

|   |
|---|
| <b>Quem são os envolvidos na campanha “Ajude a Gigi”?</b>   |
| <b>Como esses envolvidos se conhecem? Trabalham juntos? Uniram-se espontaneamente? É um grupo institucional ou não-institucional?</b>             |
| <b>Como conheceram a história da Gigi?</b>  |
| <b>Qual foi a função de cada participante da produção da campanha? E com foram definidas essas funções?</b>                                       |
| <b>Qual foi a maior motivação para promover a campanha? Como surgiu a ideia?</b>  |
| <b>Pensaram algum momento em desistir? Acharam que algo saiu fora do esperado?</b>  |
| <b>Quais eram as perspectivas quando lançaram a campanha?</b>   |
| <b>O que foi determinante para a campanha obter sucesso tão rápido?</b>   |
| <b>Quais as peças que compõem a campanha? Como foi o planejamento delas?</b>  |
| <b>No planejamento das peças, foi definido qual seria o foco de abordagem? Se racional ou emocional? Onde pensaram em aplicar essa abordagem?</b> |
| <b>Qual é o papel da publicidade, na opinião de vocês, nas campanhas de angariação de fundos?</b>   |
| <b>Quais foram as estratégias publicitárias planejadas para alcançar o objetivo financeiro?</b>   |
| <b>Acreditam que se não fosse a publicidade e comunicação, a campanha teria dado certo?</b>   |
| <b>As pessoas compartilharam muito a campanha? Ela viralizou? Vocês acreditam que obtiveram o retorno esperado?</b>                               |
| <b>Quais foram os principais canais onde a campanha foi veiculada?</b>  |
| <b>Por quais motivos as redes sociais foram desativadas depois da obtenção do montante?</b>   |
| <b>A campanha teve investimento pago? Foi um valor alto? De onde veio a verba?</b>  |
| <b>Com qual frequência eram postados materiais nas redes sociais? Qual era o objetivo dessas postagens?</b>                                       |
| <b>Qual foi a principal rede social utilizada? Por quê?</b>   |
| <b>Vocês tiraram alguma lição da campanha? Qual?</b>  |

## APÊNDICE B – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM AS CONTRIBUINTES MARIA ISABEL DE MARCO E DANIELA BELENTANI

|   |
|---|
| <b>Você lembra como conheceu a campanha “Ajude a Gigi”? Foi através de algum amigo, conhecido, desconhecido? Foi nas redes sociais?</b>   |
| <b>Se foi por compartilhamento de algum amigo, a pessoa que compartilhou influenciou na sua decisão de compartilhar e participar também? Ver um amigo compartilhando te motivou a ajudar?</b> |
| <b>Você assistiu ao vídeo?</b>  |
| <b>Se sim, o que você sentiu ao ver o vídeo?</b>  |
| <b>Você se identificou e sentiu proximidade com a história da Gigi?</b>   |
| <b>Se não tivesse assistido ao vídeo, teria participado?</b>  |
| <b>O que te motivou a participar? Quais foram os sentimentos que a história da Gigi causou em você?</b>   |
| <b>Você compartilhou a campanha? Comentou com amigos e conhecidos sobre a campanha?</b>   |
| <b>Você doou pela plataforma Vakinha ou por transferência bancária? Foi fácil fazer a doação? Enfrentou algum problema?</b>   |
| <b>Você se sentiu recompensado depois de participar? Sentiu que sua ajuda foi importante? Sentiu satisfação?</b>  |
| <b>Compartilhar foi importante? Por que você compartilhou? Você acha que seus amigos tinham que receber essa informação e ajudar também?</b>  |

## APÊNDICE C – ENTREVISTA I – MARCO IARUSSI

|  |
|--|
| <b>Quem são os envolvidos na campanha “Ajude a Gigi”?</b>  |
| A campanha se deu por uma iniciativa minha e da Tati, no que diz respeito a impulsionamento e posicionamento nas mídias digitais. A avó da Geovana, a dona Cleonice, já vinha tentando há muitos anos mobilizar pessoas pessoalmente, na internet. A Gigi já havia ido para a Tailândia em outra ocasião, já havia conseguido um tratamento, só que o tratamento é feito por fases, é um tratamento experimental. Por conta disso eles já tinham ido em outras ocasiões, então eles tinham uma página aberta, uma página chamada “Ajude a Gigi”, de uma pessoa que perdeu o contato com eles, e daí eles não tinham mais contato com essa pessoa e nem a senha do Facebook. Aí quando nós conhecemos a Geovana, outras pessoas sempre estavam engajadas com ela, por exemplo um vizinho do condomínio que ajudava, fez uma vaquinha online. Tinha já uma movimentação de pessoas fazendo rifa, mas era tudo muito precário, amador, não tinha muito essa visão de mídias. Quando a Tatiana e eu decidimos ajudar, nós conhecemos a Gigi numa ocasião muito peculiar, num lugar bem distante, |

enfim, a gente fez um vídeo. E nós, como profissionais da área, a gente também capacita pessoas que queiram posicionamento online. Então nós aplicamos a partir daí um vídeo. Quem fez essa mobilização ter essa propagação fomos eu e a Tatiana. Foi através do nosso trabalho que o negócio começou a tomar corpo. Já haviam outras pessoas envolvidas e tal, mas não eram profissionais da área, e faziam de forma amadora. Eles estavam ali ajudando de forma voluntária, mas não havia um posicionamento estratégico para alcançar resultados. Essas pessoas que estavam fazendo de forma voluntária criaram uma página chamada “Quero ver o mundo, me ajude”, então ali eles postavam rifas, qualquer mobilização para tentar fazer alguma coisa. Mas a página tinha 200 pessoas, eles não tinham conseguido nem R\$1.000,00 de doações, então foi uma iniciativa feita pelo Ciro Leão, que também conheceu a Geovana no mesmo dia que nós conhecemos, infelizmente ele já faleceu. Nós encontramos a Geovana num centro espírita, a avó dela levou ela lá para fazer uma cirurgia espiritual para conseguir resultados e o Ciro Leão estava lá também, ele tinha câncer, e depois de um tempo, em dezembro passado, o Ciro Faleceu de câncer. O vizinho que eu disse, a avó da Geovana trabalhava para um senhor que era bem de vida, e ele vivia num condomínio fechado, então ela era uma dama de companhia, e esse senhor deu abrigo para a Geovana, porque ela trabalhava para esse senhor sob a condição de poder abrigar a Geovana também. A Tatiana é jornalista e eu sou publicitário.

**Vocês trabalham juntos? São um grupo institucional ou não-institucional? Já trabalhavam com causas antes?**

A gente fazia vídeos para causas sociais, somos uma produtora de vídeo. Atuamos também com marketing digital, capacitação de pessoas que queiram se posicionar online, mas a gente vinha desenvolvendo desde 2013 muitos vídeos para organizações sociais porque temos essa pegada humanizada, do social. Então nós participávamos de vários eventos que reúnem organizações para serem capacitadas, para aprender como captar recursos, e então eu desde 2014 sou conselheiro de comunicação do Instituto Filantropia, a gente atendeu um evento aqui em São Paulo que se chamava ONG Brasil, que era como se fosse a Bienal do Livro, com vários estandes, mas eram estandes de ONGs, organizações da sociedade civil. Então a gente tem esse trabalho com as causas sociais, fazendo vídeos para essas organizações captarem recursos, e eu sempre falo nas minhas palestras: a gente sempre observava resultados, o vídeo que a gente fazia sensibilizava as pessoas para as causas e as organizações acabavam arrecadando recursos, então o vídeo que a gente fazia a ONG conseguia um financiamento, ou um convênio com a prefeitura de São Paulo, no caso de uma organização que nós fizemos. Conseguiram doação de ração para a organização da causa animal, por exemplo, a gente atende a Ampara Animal, que é a maior organização de defesa animal do Brasil. Então a gente tem um trânsito entre as principais organizações sociais do Brasil, então fazíamos muitos vídeos. Quando vimos o caso da Geovana vimos que tínhamos expertise de sensibilizar através de vídeos, vamos contar essa história e ver o que acontece.

**Qual foi a maior motivação para promover a campanha? Como surgiu a ideia?**

A Geovana era muito carismática e a avó dela dizia que ela precisava em dois meses conseguir o valor, do contrário ela não conseguia mais acesso ao tratamento porque havia um limite para ela poder ir. Então sensibilizados com a história da criança que podia vir a enxergar, a gente resolveu fazer alguma coisa por ela.

**Quais eram as perspectivas quando lançaram a campanha?**

A gente lançou a campanha de uma forma muito despretensiosa, não havia interesse em ultrapassar a meta. A meta foi ultrapassada múltiplas vezes, a gente conseguiu

pagar o tratamento para outras três ou quatro crianças. Temos algumas informações desconhecidas. Como não tínhamos nenhuma pretensão com isso, fizemos de coração para ajudar, nós não fizemos contrato, os valores eram depositados na conta da avó, não tínhamos controle sobre os recebimentos, fizemos algo de apoio na comunicação estratégica. Não fizemos nada que tivesse uma pretensão, ou fechar contrato, ou estabelecer regras. Depois do que a gente aprendeu com essa campanha, começamos a formalizar um atendimento mais seguro. Foi muito natural, espontâneo e inocente da nossa parte, fizemos sem nenhuma preocupação. Sabíamos que poderíamos alcançar a meta e na medida em que o trabalho foi acontecendo a gente foi vendo que era possível alcançar, mas fizemos de uma forma despreocupada, não imaginávamos que ia chegar na proporção que chegou.

#### **O que foi determinante para a campanha obter sucesso tão rápido?**

A gente conseguiu criar uma narrativa que prendesse o público desde o início do vídeo, colocando uma estratégia de gancho, que prendeu a atenção das pessoas para a causa. Depois a gente discorreu sobre algo que é emocional, sobre o sentimento da avó, que ela zelava e cuidava da sua neta. Depois a gente pegou a ternura da Geovana. Colocamos ali um prazo, então temos ali uma escassez, ou seja, você precisa contribuir o quanto antes, senão ela não vai conseguir. E fizemos uma chamada de ação com apelo emocional, mas fundamentalmente o que fez acontecer foi o vídeo, foi a narrativa empregada no vídeo que fez isso acontecer. A gente também avalia que os impulsionamentos foram feitos de uma forma estratégica também, testamos diversos públicos, fizemos anúncios simultâneos para diversas praças e públicos específicos, e esses públicos a gente via qual respondia mais e os investimentos dos impulsionamentos eram direcionados para obter esse resultado. Foi isso, inteligência estratégica de posicionamento no online, mas fundamentalmente é o vídeo. Outra coisa interessante foi o relacionamento que tivemos com os doadores, a gente fazia eles participassem desse movimento junto com a gente para alcançar essa meta.

#### **Qual foi a função de cada participante na produção da campanha?**

A gente trabalha como um só, atuamos em um processo muito em conjunto. Somos um casal, trabalhamos juntos, então tudo isso é compartilhado. Mas de uma forma mais formal, a gente sempre coloca que eu cuidei da parte da comunicação e marketing e a Tatiana cuidou da parte de narrativa, texto e argumentação. Mas isso é só uma formalização porque o trabalho foi feito em conjunto. Na ficha técnica ela está como coordenadora e eu como diretor.

#### **Quais as peças que compõem a campanha? Como foi o planejamento delas?**

Principal peça foi o vídeo. Nós fizemos uma campanha baseada em um vídeo e a ideia foi viralizar esse material. Ele foi enviado pelo whatsapp para uma rede de amigos e utilizávamos o facebook para engajamento nas mídias digitais. Na época o instagram não tinha a abrangência que tem hoje, a gente nem chegou a fazer, porque a campanha durou 20 dias apenas. A gente estava começando a pensar em postar coisas no instagram mas não foi preciso. Essa foi a primeira campanha que viralizou no whatsapp, recebíamos muitas pessoas falando que viram pelo whatsapp. O que a gente gerava depois, fizemos um vídeo pedindo ajuda, depois a gente fazia algumas lives no facebook quando íamos na casa da Gigi, quando percebemos que estava precisando ter mais interação com o público. E a gente fazia também alguns posts, tudo muito intuitivo pro momento. Quando atingia 2 mil seguidores a gente fazia um post para mostrar que estava engajando, que as pessoas precisavam estar junto. “Muito obrigado”, “beijinhos da Gigi”, eram publicações para não esfriar a campanha, para ela permanecer na timeline das pessoas todos os dias. Sempre tinha um post para falar ou se a meta estava indo bem, se estava alcançando, se estava engajado, mas nessa

|   |
|---|
| campanha específica a gente não fez nenhuma postagem estratégica de cronograma, apenas o vídeo mesmo foi trabalhado.  |
| <b>Quais foram as estratégias publicitárias planejadas para alcançar o objetivo financeiro?</b>   |
| Foi um vídeo com apelo emocional, e o relacionamento com o público.   |
| <b>Qual é o papel da publicidade, na opinião de vocês, nas campanhas de angariação de fundos?</b>   |
| Eu trabalho com a publicidade do encantamento, ao meu ver o marketing traz aos olhos do público aquilo que por si só ele não poderia enxergar. Então o nosso papel é, além da conscientização a sensibilização e a chamada para ação. Para a captação de recursos a publicidade tem um papel fundamental para sensibilizar as pessoas para a importância da causa. O que diferencia o meu trabalho, o que eu gosto, a minha paixão, é poder utilizar as ferramentas estratégicas da publicidade para despertar nas pessoas o olhar para o próximo.  |
| <b>Quais foram os principais canais onde a campanha foi veiculada? Foi postado o vídeo no Youtube também? Tem alguma rede que foi utilizada além do Facebook e Whatsapp?</b>  |
| O vídeo foi postado no Youtube também, e acho que das redes sociais foram essas. A gente postou no youtube, fizemos um formato em baixa resolução para o whatsapp, postamos o vídeo no youtube e postamos no canal do “Curta a Ideia” no youtube o vídeo. Depois eu tive que tirar, inclusive esse vídeo foi replicado muitas vezes e eu tive que pedir pro Youtube retirar porque a campanha já havia sido encerrada e as pessoas continuavam doando e compartilhando. Depois as contas foram fechadas, mas foram só esses. Uma curiosidade é que depois de um ano a campanha viralizou de novo. A gente não tinha colocado que era junho de 2016, falamos que era junho. E passou um ano e o vídeo viralizou novamente com grande repercussão, mas daí as contas já estavam encerradas, a gente já estava cercado para que não houvesse nenhuma má intenção no desvio desses donativos. |
| <b>De onde veio a verba dos impulsionamentos?</b>   |
| Nós combinamos que a própria campanha se pagaria, mas foram impulsionamentos muito baixos, com R\$10,00 a gente conseguia R\$1.000,00 de doações, era mais ou menos nessa proporção. Os anúncios custavam R\$0,0002 por clique, porque foram muitos cliques. Era mais um impulsionamento para conseguir alcançar mais pessoas, era bem específico.  |

## APÊNDICE D – ENTREVISTA II – TATIANA VADILETTI

|   |
|---|
| <b>Como surgiu a campanha “Ajude a Gigi”?</b>   |
| Então, em 2016 a gente foi para um centro espiritual fora de São Paulo, por uma questão pessoal, minha inclusive, fui eu, o Marco e nossas mães. E lá tinham muitas pessoas, inúmeras pessoas, era um lugar muito grande. E lá eu vi a Gigi, que até então eu não sabia que o nome dela era Gigi, andando para lá e para cá com a avó dela, e isso nos chamou a atenção porque eram muitas pessoas no mesmo lugar, e ela sempre |



passava próximo da gente. E a gente chegou a falar sobre ela, porque ela era muito pequenininha, tinha deficiência visual, estava com a vózinha dela, as duas sempre juntas. Então ela passava muito próximo de nós. Em determinado momento, ela sentou na lanchonete, próximo da gente, e eu sentei ao lado da vó dela, e perguntei sobre a menina, sobre o que ela tinha, porque elas estavam lá, de onde elas eram, e aí que tudo começou. Foi nesse momento. Por a gente já trabalhar com isso, eu e o Marco, naquele momento, falamos “bom, estamos longe de São Paulo, então a gente tem um celular na mão, vamos tentar fazer alguma coisa com ela e colocar na internet pelo menos pra rodar entre os amigos”, porque quando eu abordei ela pra conversar, ela me entregou um papelzinho bem mal feitinho, que ela tinha pedido para alguém fazer, pedindo R\$1,00 para cada pessoa. E ela precisava de R\$120.000,00, ou seja, ela não ia conseguir. A gente estava em abril e ela precisava até agosto. Então eu falei “bom, a gente grava um vídeo aqui, e o que a gente conseguir com os amigos, pelo menos dá uma impulsionada no montante que ela precisa, né”. Mas sabendo que talvez fosse inviável né, não conseguiríamos. E aí ao longo da conversa ela falou “eu sou de São Paulo”, a gente também, e “onde em São Paulo?” “Em Cotia” E Cotia fica 20 minutos da nossa casa. E daí a gente falou “esquece, a gente não vai fazer vídeo nenhum aqui agora. A gente vai pra casa e quando chegar lá em São Paulo a gente te liga e você vai lá no nosso estúdio pra gente gravar um vídeo mais profissional com ela”. E assim a vó dela aceitou sem nem entender muito bem o que a gente fazia, a gente tentou explicar mas ela não entendeu nada, ela só falou “eu vou, e tudo bem”. Foi assim que tudo começou.

#### **Qual foi a maior motivação para promover a campanha?**

A maior motivação foi uma junção, o fato primeiro de ela aparecer o tempo todo na nossa frente, parecia que aquilo realmente era com a gente, sabe? A gente estava em um lugar longe, ela sendo da mesma cidade, a gente estava em um lugar espiritual, que sempre foi muito a nossa praia, de tipo, fazer essas coisas de autoconhecimento, espiritualidade... E de repente a gente estava em um lugar para uma coisa totalmente pessoal, e surgir essa menina na nossa frente várias vezes, e a avó dela me entregar aquele papel, justo na minha mão, em um lugar que tinha inúmeras pessoas, e a gente trabalhando com causas sociais, e aquele papel vir parar na minha mão, e a gente ter, diante do nosso perfil profissional, e da nossa possibilidade profissional, a gente se colocar à serviço dela, e pelo menos tentar fazer alguma coisa, porque desde o início a gente não prometeu para a avó dela uma certeza de que daria certo. Mas a gente tinha ali a possibilidade de tentar ajudar com o valor que ela precisava em dois meses. E aí nós teríamos dois meses para tentar levantar esse valor. E a gente achava que 2 meses, 2 meses e meio, seria o tempo suficiente para a campanha. Então a motivação maior foi o fato de onde a gente estava, ela chegar até nós em meio a tantas pessoas - muitas pessoas pararam para conversar com ela, claro, mas no momento em que ela sentou ali, tão perto e eu abordei, ela me entregou o papel, e eu falei “bom, temos aqui algo que podemos fazer, está na nossa mão, então podemos fazer alguma coisa com isso”. E também o fato de tentar ajudar uma pessoa de alguma forma com a experiência profissional, que é muito mais do Marco do que minha, mas a gente tinha na mão algo que poderíamos fazer, ou virar as costas. E a gente escolheu fazer alguma coisa.

#### **Quais eram as perspectivas quando lançaram a campanha? Vocês esperavam por essa repercussão?**

Essa repercussão toda nunca. A gente sabia que o valor, os R\$120.000,00 era perfeitamente possível. Agora quando a coisa começou a virar, que os artistas começaram a compartilhar, que o telefone começou a tocar, porque as pessoas encontravam nossos contatos na internet, e não tinha nada dos nossos contatos no

vídeo, inclusive no final a gente tomou o cuidado, eu coloquei um áudio, fiz um off, é a minha voz no final do vídeo, falando que o vídeo foi feito por profissionais de comunicação, que gravaram esse vídeo voluntariamente, até para ninguém achar que ela tinha dinheiro para pagar o nosso trabalho. Tomamos muito cuidado. Só que as pessoas chegavam até nós, no boca-a-boca, foi tomando uma repercussão que o telefone tocava, no whatsapp chegava mensagem, facebook todo mundo atrás... Então assim, essa repercussão tão grande entre famosos, ir parar no whatsapp da seleção brasileira, um cara entrar em contato com a gente, querer conhecer a Gigi porque estava ajudando financeiramente com um montante, os valores que caíam no Vakinha... Isso tudo foi uma grande surpresa para nós. Quando passou dos R\$120.000,00 e começou a dobrar, isso tudo foi uma surpresa, um presente, a gente não esperava.

**Qual é, na tua opinião, o papel da comunicação nas campanhas virtuais de arrecadação de fundos?**

O financiamento coletivo, essas campanhas, a gente vê muitas hoje em dia na internet, né. Se tornou comum, mas também observamos que são poucas que obtêm êxito. A facilidade, eu diria facilidade porque para nós, realmente, o diferencial de ser de comunicação, de sermos profissionais de comunicação, o direcionamento é outro, a estrutura do vídeo e da linguagem é outra, a abordagem é outra, a linguagem é outra. Essa direção para quem vai assistir, tem cuidado de todos os lados: na forma de gravar, no jeito da linguagem, o cuidado para quem está assistindo, como eu citei, tomamos cuidado para que ninguém, em momento algum, questionasse o fato dela ter tido dinheiro para nos pagar. Porque o fato do vídeo não ser caseiro, o fato do vídeo não ser amador poderia ser um impeditivo para alguém querer contribuir. “Por que ela está pedindo dinheiro se ela teve dinheiro para pagar um vídeo nessa qualidade?” Então são esses cuidados, esse olhar mais cuidadoso, que um comunicador de audiovisual, no nosso caso, uma jornalista e um publicitário juntos, conseguimos tomar todos os cuidados para que esses questionamentos fossem quebrados. Então, a gente recebia mensagens lindíssimas, de pessoas falando “Eu tinha R\$10,00, a única coisa que eu podia contribuir era com R\$10,00, e eu contribuí com esse único dinheiro por causa do vídeo”. Essa pessoa poderia não ter dado o dinheiro se ela tivesse qualquer questionamento que fizesse ela falar “não, tem como se virar, tem dinheiro”. Então eu acho que envolveu muita gente, gente que deu R\$5,00, gente que deu R\$10,00 e gente que deu R\$10.000,00 por causa desse olhar mais direcionado do comunicador, da comunicação, esse cuidado geral de tomar todas as medidas possíveis para que o vídeo fosse impecável. A gente só queria os R\$120.000,00, a gente só queria que ela chegasse na Tailândia, que ela tivesse a oportunidade do tratamento, esse era o nosso foco. E ela foi, ela conseguiu, e a gente conseguiu que o dinheiro que excedeu fosse pago para outros tratamentos. O fato de sermos profissionais de comunicação fez muita diferença nesse projeto, nessa campanha. E nas outras, porque todas as outras obtiveram êxito. E o fato de ser de comunicação certamente contribuiu bastante.

**Tu se sentiu recompensada e satisfeita em saber que fez parte da organização dessa campanha? Existe um retorno nesse envolvimento?**

Muito recompensada. Quando chegou nos R\$120.000,00 a gente já celebrou muito, quando começou a dobrar era felicidade que não cabia no peito. A gente comemorou muito, nós dois aqui ficamos muito satisfeitos, não só profissionalmente mas eu acho que a gente cumpriu uma missão desde o momento que a gente conheceu sabe? A gente chorou muito no dia que ela foi, levamos ela no aeroporto, nos despedimos dela para ela entrar, pegar o avião. Essa recompensa do momento que a gente conheceu até o momento que chegou nos R\$120.000,00 já bastava, já era o suficiente. E chegar onde a gente chegou, tomar a repercussão que tomou, e a partir daí poder ajudar outras

crianças. Temos outras crianças que passaram por tratamentos importantíssimos. Crianças como o Lucas que poderia ter uma morte súbita se não passasse por um tratamento na Espanha. A gente teve uma oportunidade de fazer o máximo que a gente pudesse fazer, com o que a gente sabia profissionalmente. Foi feito e a recompensa veio de inúmeras formas, o abraço dessas crianças, que nem entendiam muito bem o que estava acontecendo, já era uma recompensa pra gente. Eu acho que teve um porquê dessa jornada. No momento que a gente conheceu a Gigi até o momento atual, porque muita coisa aconteceu na nossa vida profissional. A gente foi parar no Marrocos, fomos concorrer a um prêmio no Marrocos, a gente ajudou outras crianças, crianças da Bahia, crianças do interior de São Paulo... Então eu acho que o que a gente foi buscar lá naquele lugar fora de São Paulo, naquele dia, fez a gente chegar onde a gente está aqui hoje, então valeu muito a pena. Pessoalmente, como ser humano, valeu muito a pena. O profissional foi só a ferramenta que a gente usou.

## APÊNDICE E – ENTREVISTA III – MARIA ISABEL DE MARCO

**Você lembra como conheceu a campanha “Ajude a Gigi”? Foi através de um amigo, conhecido? Foi nas redes sociais?**

Conheci a campanha através do Facebook de uma amiga, e o irmão dessa amiga conhece o Marco e a Tati (produtores da campanha). Como era um conhecido... Eu sempre vou olhar, como é a campanha, como está andando pra eu poder contribuir. Eu sempre dou uma investigada. Até quando é de “desaparecido” eu vou olhar se não achou a pessoa. Quando eu tinha Orkut eu até ligava pras pessoas porque eu não gosto de ficar repassando as coisas irresponsavelmente. Aí eu me deparei com a história da Gigi e comecei a me engajar.

**Então a pessoa que compartilhou influencia pra ti, ou não? Se fosse um desconhecido compartilhando ou alguém que não é tão próximo, isso te influencia? Tu iria procurar saber mais sobre essa campanha se fosse um desconhecido, ou o fato de ser uma pessoa mais próxima te influencia a ir lá pesquisar e querer ajudar também?**

Eu sempre tento ajudar, seja quem for, não importa se é conhecido ou não. Mas quando é conhecido já tem um impulso maior mesmo, daí a gente já sabe que o negócio é sério. Quando é desconhecido, quando eu vejo que é pessoa que repassa tudo que vê pela frente, aí eu olho, se for uma coisa que eu vejo que é idônea, pode não ser, mas também não da pra gente julgar, que eu acredito que seja verdade eu ajudo. Mas óbvio, se é uma pessoa que eu conheço, ajuda mais. Mas não ajudo só quem eu conheço.

**Tu assistiu o vídeo que eles postaram sobre a campanha? Isso te marcou? O que tu sentiu quando assistiu o vídeo?**

Essa pessoa que compartilhou, compartilhou o vídeo. Eu achei maravilhoso, fiquei até emocionada, e eu não sou muito emotiva. E aí eu fui atrás pra saber, mas o vídeo realmente foi bem importante. Que aí você vê que já é uma coisa que tem mais pessoas engajadas, que tem mais pessoas trabalhando naquilo, foi bem bacana, eu fiquei bem emocionada, e é difícil eu me emocionar, de ver qualquer coisa e chorar.

**Tu acha que se não tivesse assistido ao vídeo tu teria participado?**

Ah, com certeza teria. Nesse aspecto eu sou molengona. Eu entro muito nessas campanhas. Às vezes eu não posso ajudar com dinheiro, na verdade na época da Gigi

eu também não tinha muita grana, tanto que eu até pedi pra galera dar pro meu aniversário, tava perto do meu aniversário. Acho que era em maio e o meu aniversário era em junho, daí eu compartilhei dizendo que se alguém quisesse me presentear, que era só fazer um depósito em qualquer valor que estava tudo bem, seja 10, ou 5 reais. Mas assim, tem algumas campanhas que eu me engajo mais, outras menos, mas depende da situação mesmo. Quando eu vejo que aquilo precisa de muita ajuda, e está faltando muito dinheiro, daí eu tento ajudar. Mas é que o vídeo realmente chamou bastante atenção.

**Tu se identificou e sentiu proximidade com a história da Gigi? O que te motivou a participar?**

O que me motivou foi a possibilidade dela enxergar. E aqui no Brasil tem tantas coisas desenvolvidas e tantas coisas não desenvolvidas. Então a gente acreditava que por ela ser jovem, dinheiro não tinha que ser um impeditivo pra ela conseguir enxergar, entendeu? Se é que esse fosse o problema. E isso, pra mim, uma pessoa não enxergar e poder enxergar, acho que foi como uma doação de órgão. Eu sou enfermeira, e já tive amigas que precisaram de transplante, então são coisas tão básicas pra gente, que hoje a tecnologia já não deixa mais a desejar, por que não ajudar?

**Tu compartilhou a campanha nas redes sociais? Chegou a comentar com amigos e conhecidos sobre ela?**

Algumas pessoas que ajudaram me perguntavam, tanto que outras pessoas compartilharam o meu compartilhamento dizendo que “eu tenho uma amiga, é real, ela está ajudando...” Tive alguns amigos que levaram em consideração o meu compartilhamento e a gente acabava conversando. E eu conheci a Gigi depois, a gente foi visitar antes dela viajar, e aí todo mundo ficou mais assim ainda “ai olha ela conseguiu!”. Então alguns amigos já ficaram mais envolvidos e a gente conversava a respeito sim. A pessoa dizia que ia doar pro meu aniversário, daí me perguntava, e eu falava “legal, pode doar”. Foi uma coisa bem ativa, a galera sempre me perguntava, e depois que eu fui conhecer a Gigi, daí todo mundo viu as fotos, a gente postou fotos com ela, aí a galera ficou mais engajada no sentido de acompanhar, de ver que deu certo, se viajou ou não, a gente postou sobre a viagem também.

**Tu acha que tu se sentiu recompensada por participar? Sentiu satisfação? Sentiu que a tua ajuda foi importante?**

Pra mim sempre. Pode não ser uma coisa que a gente veja tão explicitamente, mas eu fiquei muito feliz de ela ter conseguido ir, embora depois ela não tenha aparecido mais, rolou uma frustração mas a gente respeita. Eu como enfermeira, é isso, a gente faz porque quer fazer, não dá pra esperar muito nada. Mas eu sempre tive essa coisa de ajudar, sempre gostei muito, e eu sempre fui muito ajudada na vida. Eu considero que eu sempre tive esse retorno. Não tenho nenhum arrependimento em relação à participação, faria de novo, fiquei feliz em ajudar. Amei participar disso. O Marco e a Tati são pessoas incríveis, eu não tenho contato mas é uma vibe maravilhosa. Eu acho que sempre é recompensador, embora a gente não veja a coisa materializada, mas a gente sabe que é.

**Tu doou pela plataforma Vakinha ou por transferência bancária? Foi fácil? Tu enfrentou algum problema?**

Não lembro, isso é uma coisa que eu apaguei da memória. Deve ter sido pela Vakinha.

## APÊNDICE F – ENTREVISTA IV – DANIELA BELENTANI

|   |
|---|
| <b>Você lembra como conheceu a campanha “Ajude a Gigi”? Foi através de algum amigo, conhecido, desconhecido? Foi nas redes sociais?</b>   |
| Eu morava na Tailândia na época, e foi uma pessoa da igreja que se candidatou pra receber ela lá na Tailândia e dar um suporte na questão de falar a língua, de ajudar na localização do hospital, e eu acabei nas reuniões que nós fazíamos, de grupo de oração, eu acabei conhecendo a avó da Gigi, a Gigi e uma outra mãe e a filha que elas levaram com o dinheiro que sobrou da campanha. Fiquei bastante impactada. Depois de eu conhecer elas que eu fui pesquisar do que se tratava, elas deram um testemunho e se apresentaram nesse grupo de oração e eu me envolvi muito com elas. Eu morava em Bangkok e eu tinha mais flexibilidade em poder ajudar em algumas coisas e eu estava com uma amiga que morava lá também que era médica, então a gente conseguiu inclusive fazer parte do processo no hospital com elas. |
| <b>Você assistiu ao vídeo?</b>  |
| Depois que eu conheci eu vi, inclusive acabei compartilhando e divulgando, foi bem bacana, bem emocionante.   |
| <b>Se sim, o que você sentiu ao ver o vídeo? De que forma ele te impactou?</b>  |
| Eu fiquei muito impactada porque eu tenho um filho, na época tinha dois anos de diferença, então eu me coloquei no lugar da pessoa, da avó principalmente. A história é muito bonita então eu me senti compactada e compartilhei desse sentimento com ela, principalmente por estar lá pessoalmente. Eu senti que eu tinha que ajudar de alguma forma.  |
| <b>O fato de ter ido ver sobre a campanha nas redes sociais te deixou mais confiante sobre a situação? Interferiu em algo nesse sentido?</b>  |
| Com certeza, me senti supermotivada. E também pelo fato de eu estar com a pessoa pessoalmente, isso me impactou mais ainda. Ela não abriu a história de uma maneira pra que as pessoas lá, naquele momento, tivessem dó dela. Foi uma apresentação mais informal. Depois, assistindo o vídeo, eu entendi o motivo pelo qual elas estavam ali. As pessoas não quiseram expor ela, por mais que elas estivessem lá pra um objetivo. Então no vídeo foi que eu realmente conheci a história. Fiquei bem impactada e pra ser bem sincera, me deu mais credibilidade pra outras campanhas também. Eu sei que tem pessoas que fazem coisas <i>fake</i> , mas ali vendo uma campanha que era real e que estava acontecendo, me fez até acreditar em outras pessoas que fazem a mesma coisa com o mesmo objetivo.                         |
| <b>Você compartilhou a campanha? Comentou com amigos e conhecidos sobre ela?</b>  |
| Compartilhei no face e mandei no grupo de amigos, ainda dando uma enfatizada na questão de ser verdade, porque tem muita gente que é enganada com isso. O meu irmão trabalha na TV então a gente já compartilhou de várias experiências positivas e negativas. Então eu fiz questão de enfatizar que se tocasse no coração de alguém querer ajudar, que o negócio era verdadeiro.   |
| <b>Você contribuiu financeiramente também ou se engajou mais em compartilhar e divulgar a história?</b>   |
| Ela não aceitou minha contribuição financeira porque ela disse que o valor que ela tinha arrecadado tinha sido suficiente pra bancar o tratamento da neta, tanto que ela levou uma outra criança que também precisava de um tratamento, com a mãe, porque o dinheiro que ela arrecadou foi o dobro do que ela precisava. Então ela achou justo levar uma outra mãe que a filha precisava do tratamento.   |
| <b>Você se sentiu recompensado depois de participar? Sentiu que sua ajuda foi importante? Sentiu satisfação?</b>  |
| Com certeza absoluta. Me senti super recompensada. Uma mistura de sentimentos, não sei nem se recompensada é a palavra, eu me senti mais humana, me senti com   |

propósito, mais humilde. Foi uma mistura de sentimentos. Mais grata. Acho que mais grata é a palavra.

## APÊNDICE G – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

### AUTORIZAÇÃO

Eu,.....  
....., abaixo assinado(a), autorizo Maria Eduarda Vigil Araújo, estudante de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título **Publicidade e Propaganda na cultura da participação: a campanha solidária “Ajude a Gigi” na plataforma Vakinha segundo os relatos dos produtores e do público**, e está sendo orientado pela Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisa Piedras.

A participação se dará através de uma entrevista através do *Whatsapp*, com trocas de áudios com a pesquisadora sobre as respostas para as questões propostas, para posterior transcrição e análise de dados.

Porto Alegre, 18 de outubro de 2020.

---

Assinatura do entrevistado